

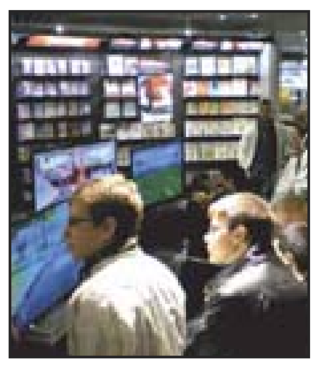
N°189 - janvier / février 2013 - 5 euros
MultiMédia
À LA UNE
ISSN 1267-7663
BIOSHOCK
INFINITE
IRRATIONAL GAMES
26 MARS 2013
2K GAMES

N°189 - janvier/février 2013 - 5 euros

A la Une

Du magazine professionnel de la distribution multimédia

SOMMAIRE



Marché

Dossier

Les usages changent pour les produits culturels

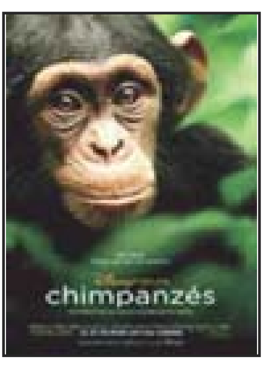
Dans un contexte complexe, les produits culturels occupent toujours une place de choix dans les loisirs des Français. Si les formats traditionnels gardent toute leur pertinence, les consommateurs « zappent » de plus en plus entre les secteurs, les modèles économiques et les plateformes d'accès suivant leur besoin. Page 10

Marché

Dossier

A l'affiche au cinéma en 2013

Après une année 2012 d'excellente facture pour les salles de cinéma, la programmation 2013 s'annonce une nouvelle fois des plus prometteuse, avec une cohorte de films tous plus attendus les uns que les autres. Coup de projecteur sur les principaux films attendus en 2013… Page 16



Marché

Distribution

Un Darty repensé pour une meilleure expérience en magasin

Darty multiplie les initiatives et travaille activement à améliorer l'expérience du consommateur en magasin. L'enseigne est désormais au cœur de la stratégie de son groupe qui a choisi de recentrer ses activités sur la France et le Benelux. Page 34

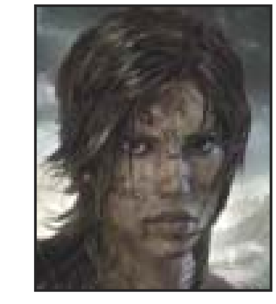


Actu

Jeu vidéo

Tomb Raider, la renaissance d'une icône

Square Enix est bien décidé à redonner son lustre d'antan à son icône. Il s'est donc donner les moyens et le temps de créer un jeu de premier ordre qui s'annonce comme une des vedettes incontestées de ce premier semestre. Page 40



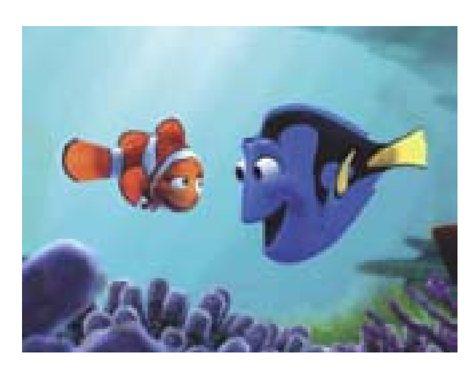
par Vladimir Lelouvier, Yoan Langlais et Erik Fontet

Distribution

La Fnac ouvre son 1er petit format en franchise



La Fnac a ouvert en décembre à Melun (77), son premier magasin de proximité en franchise. Située en centre-ville sur 320 m², la Fnac Melun, qui réunit 11 collaborateurs, propose tous les univers et services de l'enseigne (à l'exception des TV - formats trop volumineux), soit plus de 10 500 références de livres sur 120 m², musique et vidéo, jeux vidéo, produits techniques, jeux et jouets, petit électroménager, billetterie, espace Services… Dans le cadre de la stratégie « multicanal » déployée par l'enseigne, les vendeurs équipés d'iPad proposent aux clients toute la largeur de l'offre disponible sur Fnac.com et leur permettent de se faire livrer en magasin, à domicile ou en Point Relais. *« Après le succès de la Fnac La Roche-sur-Yon qui connaît une fréquentation multipliée par 3 depuis son ouverture en octobre dernier, la Fnac est confiante dans le déploiement de la franchise. Le magasin de Melun est notre tout premier magasin de ce format en centre-ville »*, indique Manuel Biota, directeur de la franchise de la Fnac.



Vidéo

Accord majeur entre Netflix et Disney

Netflix a frappé un grand coup en fin d'année en signant un accord décisif avec Walt Disney, dont il devient le diffuseur premium exclusif à compter de 2016. Concrètement, à partir de 2016 et pour une durée de 3 ans, Netflix pourra proposer en exclusivité à ses abonnés aux Etats-Unis les nouvelles productions Disney, Pixar ou Marvel entre sept et neuf mois après leur sortie en salles, et surtout avant toute diffusion sur les chaînes « premium » comme HBO (Time Warner) ou Starz (Liberty Media Corp). Et ce, sur plusieurs plateformes (télévision, ordinateur, tablette, téléphone portable…). Par ailleurs, dès 2013, le géant de la VoD aura accès aux classiques du catalogue Disney ainsi qu'à l'ensemble des films sortant directement en vidéo. C'est la première fois qu'un studio de l'importance de Disney signe un tel accord d'exclusivité court-circuitant les chaînes de télévision premium américaines. Et l'opération ne semble pas devoir rester isolée : le directeur de la programmation de Netflix, Ted Sarandos, a en effet fait savoir qu'il comptait acquérir les droits des films produits par Sony Pictures, dès que le contrat du studio avec la chaîne Starz expirera, en 2016.



est édité par BSC Publications.
SARL au capital de 71 300 euros.
45, rue de l'Est
92100 Boulogne Billancourt
Standard : 01 48 25 11 33

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2013.
Dépôt légal à la parution.

Directeur de la publication
Eric Choukroun

Pour joindre votre correspondant faire le **01 48 25** suivi des 4 chiffres indiqués.

REDACTION
Software Multimédia - Console
Vladimir Lelouvier - 98 04
vlelouvier@multimedialaune.com

DVD Vidéo
Erik Fontet - 98 02
efontet@multimedialaune.com

Distribution - EGP - Hardware
Yoan Langlais - 98 28
ylanglais@multimedialaune.com

Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimedialaune.com

PUBLICITE
Fax : 01 48 25 47 42
Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 59 02
echoukroun@multimedialaune.com

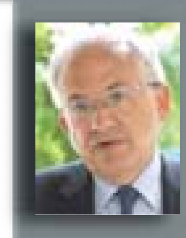
Retrouvez tous nos numéros sur www.multimedialaune.com

Impression : **Horizon**

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement en page Marché/Dossier
Ce numéro contient :

Nominations



Olivier Schrameck, ancien directeur de cabinet de Lionel Jospin à Matignon, a été nommé, mercredi 9 janvier, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) par le président François Hollande. Memona Hintermann-Affejee, grande reportrice à France 3 et Sylvie Pierre-Brossolette, journaliste et directrice adjointe de la rédaction du Point, ont par ailleurs été nommées membres du CSA.



Jonathan Beardsworth, VP sales and marketing Europe de Technicolor HES/TCS et Nicola Pearcy, managing director of Home Entertainment and New Media de Lionsgate UK ont été nommés co-présidents du Digital Entertainment Group Europe (DEGE). A noter que le DEG Europe accueille par ailleurs 4 nouveaux membres : HBO Home Entertainment International, AGI Shorewood, Rovi Corporation, et Deloitte.

Jeu vidéo

IDC mise sur un rebond des consoles de jeu vidéo

Bonne nouvelle pour le jeu vidéo, l'analyste IDC prévoit un redécollage du marché des consoles de salon en 2013 et 2014 grâce à l'arrivée de nouveaux modèles. Un vrai contraste par rapport à 2012 qui marquait un bas de cycle (- 24 % dans le monde sur les ventes hardware). Le marché des consoles de salon pourrait en effet connaître des croissances à 2 chiffres en 2013 (34,7 millions d'unités, + 10,1 %) et 2014 (44,6 millions d'unités, + 19,1 %). Par ailleurs, IDC ne voit pas les autres moyens d'accéder à ses jeux via sa télévision (box des F.A.I., TV connectées…) véritablement concurrencer les consoles traditionnelles qui bénéficieraient notamment de l'élargissement de leur offre en flux ainsi qu'à d'autres produits de loisirs informatiques. Toujours selon IDC, début janvier, le parc installé mondial de PS3 viendrait de dépasser celui de la Xbox 360 (77 millions vs 76 millions) alors que celui de la Wii U pourrait atteindre les 50 millions d'ici fin 2016.



Distribution

Game dans l'impasse

Placé en redressement judiciaire le 4 septembre dernier, plusieurs offres de rachat partielles de l'activité de Game ont été annoncées lors du comité d'entreprise du 14 janvier. Micromania a fait une offre de reprise de 44 boutiques (avec 88 salariés) dans des zones prioritaires de développement. L'autorité de la concurrence devra toutefois donner son aval à ses reprises. Game Cash a fait une seconde offre pour 22 autres boutiques reprenant 58 salariés. 11 boutiques seraient reprises sous forme de franchise (vraisemblablement par les managers). « Les repreneurs pourront encore améliorer leurs offres jusqu'à 48 heures avant l'audience du 25 janvier. Nous travaillons à privilégier les offres avec reprise des employés », explique Julien Trosdorf, porte-parole de Game France. Free aurait également l'intention de reprendre certaines boutiques (sans les salariés). En magasin, les soldes de début janvier ont fait place à un grand déstockage avec des consoles bradées à moins 30 %, et des jeux à moins 60%, laissant des magasins exsangues et entraînant de nombreuses rumeurs de cessation d'activité à court terme. « Nous avons choisi d'être très agressifs pour devancer nos concurrents directs. La trésorerie dégagée financera le plan social des employés non repris ». Game comptait encore 557 salariés en CDI à la mi-janvier (100 CDD ayant terminé leur contrat le 19 janvier). Un plan de sauvegarde de l'emploi sera mis en œuvre pour les salariés non repris (notamment les 75 personnes de la centrale située à la Plaine St-Denis).





Vidéo
Plus de 13 millions d'internautes adeptes de la VoD

La VoD séduit de plus en plus de Français. En effet, selon l'étude VoD 360 réalisée en ligne par Médiamétrie auprès de 4 250 internautes âgés de 6 ans et plus, le nombre d'adeptes de la VoD payante a augmenté de 56 % en un an en France. En 2012, près d'un internaute sur trois (31,4 %) a au moins regardé une vidéo à la demande sur un service de VoD payant sur téléviseur, ordinateur, smartphone ou tablette. Un bond par rapport à 2011, où ils n'étaient qu'un sur cinq (21 %). Au total ce sont ainsi 13,4 millions d'internautes français qui ont déjà regardé une vidéo sur un service de VoD. L'étude révèle par ailleurs que la VoD séduit particulièrement les jeunes. C'est en effet parmi les internautes de 6 à 34 ans que l'on compte le plus d'adeptes. 43 % des 25-34 ans ont ainsi déjà pratiqué la VoD. Ils sont suivis de près par les 15-24 ans et les enfants de 6 à 14 ans, précise Médiamétrie, soulignant « la forte proportion d'élèves et étudiants parmi les VoDistes (37 %) ». Selon l'étude, l'un des freins du développement de la VoD serait le prix. Les consommateurs de VoD seraient en effets prêts à regarder davantage de vidéos à la demande si leur coût était moins élevé. Près de la moitié des non VoDistes (46 %) estimant également que la VoD est trop chère.
Côté consommation, les adeptes de la VoD « semblent davantage enclins à un visionnage ponctuel qu'à la souscription d'un abonnement : seuls 6 % des VoDistes sont actuellement abonnés à un service de SVoD. Et près d'un VoDiste sur deux affirme avoir une consommation trop ponctuelle pour souscrire à ce type d'offre », note l'étude. A noter que la location reste le mode de consommation privilégié devant l'achat définitif. 86 % des adeptes de la VoD déclarent en effet louer les programmes. Précisons enfin que le téléviseur reste l'écran le plus utilisé pour la VoD avec 63 % de VoDistes ayant déjà visionné une vidéo à la demande, suivi par l'ordinateur (37 %), le téléphone mobile (7 %) et les tablettes (4 %).

Distribution
Virgin dans le rouge

Virgin Store a officiellement déposé le bilan le 9 janvier dernier devant Le Tribunal de commerce de Paris qui a décidé de placer l'enseigne en redressement judiciaire avec un période d'observation de 4 mois. Christine Mondollot, présidente du directoire de Virgin Store, a confirmé une dette de 22 millions d'euros. Face à la Fnac, leader du secteur des produits culturels, l'enseigne a toujours eu du mal à se faire une place au soleil. En province, elle se retrouvait également en concurrence avec Cultura et les Espaces Culturels E. Leclerc. Cédé en partie par Lagardère à Butler Capital Partners en 2008, Virgin Store a depuis multiplié les initiatives, d'abord dans la musique en ligne, puis en élargissant son offre aux produits techniques et notamment aux casques audio, malheureusement sans succès. Aujourd'hui, un millier d'emplois sont en jeux. La fermeture du magasin porte-drapeau des Champs Elysées a été actée en raison du coût du loyer ; restent encore 25 magasins. l'enseigne culturel aurait déposé une offre de reprise partielle.



Chiffres du mois

9,7 milliards de dollars. Cela serait, selon TechWeb, le chiffre d'affaires du jeu vidéo en Chine, dont l'immense majorité (9,1 milliards de dollars) vient du jeu en ligne. Le second médium, le jeu sur mobile, atteint 520 millions de dollars (en nette croissance) alors que le marché hardware chinois ne représenterait que 0,1 % du total. Enfin, en 2017, le chiffre d'affaires pourrait atteindre les 21,7 milliards de dollars.

8,5 millions. C'est le nombre d'épisodes du jeu The Walking Dead vendus par Telltale Games qui préparerait la seconde saison.

125 millions. C'est le nombre de titres de la franchise GTA vendus dans le monde depuis sa création, selon Take Two. Un chiffre qui devrait nettement progresser cette année avec l'arrivée de GTA 5.

75 millions. Cela serait le nombre d'exemplaires du jeu (gratuit) Temple Run écoulés sur le seul IOS.

42. C'est le nombre de films qui ont fait l'objet en France d'une exploitation partielle en 3D en 2012 contre 43 en 2011 (23 en 2010 et 16 films en 2009), selon le CNC. A eux seuls, ils ont réalisé plus de 48 millions d'entrées, soit près d'un quart de la fréquentation totale.

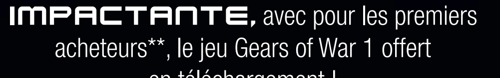
40 milliards. C'est le nombre de téléchargements (hors mises à jour) réalisés sur l'AppStore depuis son ouverture, dont près de la moitié pour la seule année 2012. Apple revendique par ailleurs plus de 500 millions de clients inscrits sur l'AppStore et 775 000 applications pour iPhone, iPod et iPad pour lesquelles les développeurs ont reçu 7 milliards de dollars.

60 millions. C'est selon Microsoft, le nombre de licences Windows 8 vendues depuis sa sortie (PC + boite). Une annonce faite lors du CES 2013.















Jeu vidéo

Les meilleurs jeux de 2012 selon Metacritic.com

Le site de référence en termes de méta-critiques Metacritic.com a publié son top des meilleures méta-critiques de jeu vidéo dans le monde pour 2012. Il est intéressant de noter la montée en puissance des jeux en ligne avec six références dans les quatorze premiers (The Walking Dead, Journey, Trial Evolution, Mark of the Ninja). Chez les éditeurs, on note la bonne présence d'Electronic Arts, Take 2 ou Microsoft. Côté console, on note que la PS3 (70,3 points de moyenne sur 204 jeux) domine légèrement la Xbox 360 (69,5 points pour 243 jeux) qui est elle-même devant la Wii (68,3 points pour 53 jeux).

Meilleures métacritiques des jeux (supérieure à 90) en 2012 dans le monde

	Titre	Plateforme	Métacritiques des notes
1	The Walking Dead	Xbox 360	95
2	Persona 4 The Golden	PS Vita	94
3	Mass Effect 3	PS3	93
4	Mass Effect 3	Xbox 360	93
5	Journey	PS3	92
6	Xenoblade Chronicles	Wii	92
7	Dishonored	PC	91
8	Mark of the Ninja	PC	91
9	Borderlands 2	PS3	91
10	Far Cry 3	PS3	91
11	Far Cry 3	Xbox 360	90
12	Trials Evolution	Xbox 360	90
13	Okami HD	PS3	90
14	Mark of the Ninja	Xbox 360	90
15	FIFA 13	Xbox 360	90
16	Guild Wars 2	PC	90
17	NBA 2K13	PS3	90
18	XCOM : Enemy Unknown	Xbox 360	90

Source : Metacritic.com



En bref

Dernière minute : Le distributeur britannique HMV a déposé le bilan le 14 janvier dernier. HMV, acteur majeur sur les produits culturels avec 22% de part de marché sur la musique et la vidéo, compte 239 magasins et 4350 salariés.

Le basculement vers la projection numérique de l'ensemble du parc de salles devrait s'achever en 2013, selon le CNC. En effet, fin 2012, plus de 4 800 écrans étaient équipés de projecteurs numériques, soit plus de 88 % des écrans français, contre les deux tiers un an plus tôt. Plus de 1 500 établissements sont désormais équipés d'au moins un projecteur numérique, soit plus de 76 % des cinémas.

Luc Besson envisage de lever de 25 à 30 millions d'euros pour recapitaliser Europacorp, sa société de production et de distribution, en recourant à des modalités complexes pour limiter la dilution de sa participation, affirme l'Agefi.

L'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, qui fait partie du Conseil de l'Europe à Strasbourg, a annoncé que sa présidence tournante annuelle serait assurée par la Bulgarie en 2013.

Jurassic Park s'offrira une ressortie en 3D au cinéma le 24 avril 2013, fêtant au passage ses 20 ans.

Le réalisateur Michael Bay a annoncé que Transformers 4, attendu en salles en juin 2014, inaugurerait une nouvelle trilogie.

Orange Cinéma Séries (750 000 abonnés à fin novembre) a renouvelé pour 4 ans son accord avec HBO, tout en étendant le périmètre du partenariat à la VoD. Le bouquet de chaînes d'Orange conserve ainsi la première fenêtre d'exclusivité des séries produites par HBO comme Game of Thrones ou True Blood.

Le film Lincoln, avec Daniel Day-Lewis dans le rôle-titre, est nommé à dix reprises aux Bafta, les récompenses de l'Académie britannique du film, qui seront décernées le 10 février. Les Misérables et L'Odyssée de Pi obtiennent 9 nominations chacun, talonnés par Skyfall (8). Suivent Argo (7), Anna Karénine (6), Django Unchained et Zero Dark Thirty (5). Dans la catégorie des films étrangers, trois films français ont été sélectionnés : Amour de Michael Haneke, De Rouille et d'Os et Intouchables.

Microsoft a annoncé l'intégration du service Gulli Replay sur la Xbox 360. A noter que l'application sera contrôlable via le système de reconnaissance gestuel et vocal du Kinect.

Dailymotion inaugure une offre de SVoD dédiée aux enfants à 4,49 euros par mois. Baptisée « Kids + », elle rassemble un catalogue de plus de 1 000 programmes jeunesses, disponibles en illimité et sans engagement sur la durée, et accessible sur Internet et bientôt sur terminaux mobiles (iOS et Android). Si le modèle économique fonctionne, Dailymotion envisage de proposer de nouvelles offres thématiques de ce type.

Selon le classement annuel du site TorrentFreak, Game of Thrones (4,3 millions de téléchargements pour un seul épisode), Dexter (3,8) et The Big Bang Theory (3,2) ont été les 3 séries télévisées les plus piratées en 2012 sur les réseaux Torrent. Du côté des longs-métrages, c'est Projet X qui arrive en tête des films les plus piratés en 2012 avec plus de 8,7 millions de téléchargements illégaux, suivi par Mission Impossible – Ghost Protocol (8,5), The Dark Knight Rises (8,23), Avengers (8,11) et Sherlock Holmes 2 (7,85 millions).

L'Autorité de la concurrence vient de sanctionner la société Bang & Olufsen France pour avoir, depuis 2001, interdit de fait à ses distributeurs de commercialiser les produits de la marque sur Internet.

Microsoft a fait l'acquisition de la start-up R2 Studio, spécialisée dans l'affichage de contenus sur la télévision, pour vraisemblablement enrichir les fonctionnalités de sa console Xbox.

Samsung a ouvert sa première boutique française, dédiée à l'univers de la mobilité, à Paris, à proximité de l'Apple Store Opéra



par Vladimir Lelouvier

Les usages changent pour les produits culturels

Dans un contexte complexe, entre crise économique et montée en puissance des médiums audiovisuels ou online, les produits culturels occupent toujours une place de choix dans les loisirs des Français. Par contre, si les formats traditionnels gardent toute leur pertinence, les consommateurs « zappent » de plus en plus entre les secteurs, les modèles économiques et les plateformes d'accès suivant leurs besoins.

Malgré la crise, les offres gratuites et la puissance des médiums audiovisuels ou online, les produits culturels traditionnels séduisent toujours. Les médiums traditionnels restent encore dominants (surtout en chiffre d'affaires), malgré les coups de boutoir du online. Ainsi, selon l'étude Rec+ de GfK, 91 % des personnes interrogées s'en seraient procuré un dans l'année précédente (chiffres du premier semestre 2012) avec de bons scores notamment pour la vidéo et le jeu vidéo. « *Dans la vidéo, le DVD dépasse encore le Blu-ray, la VoD et le streaming réunis* », constate ainsi Gaël Babary, chef de marché vidéo chez GfK France. Le temps de visionnage des produits culturels augmente souvent ou se maintient, sous l'impulsion du online (qui peut être la suite d'un produit physique comme le jeu multi-joueurs). Par contre, la consommation traditionnelle est en train d'exploser aux profits d'une multitude d'approches, de modèles économiques et de supports d'utilisation.

La diversification des moyens d'accès aux produits culturels

La tendance actuelle la plus frappante est que les consommateurs ne sont plus attachés pour accéder à leurs produits culturels à un médium monopolistique (DVD, console, CD…), mais adaptent leur consommation à leur besoin. Ainsi, selon l'enquête Rec+ du 2e semestre 2012, les sondés indiquent jouer aux jeux vidéo à 40 % (du temps consacré) depuis l'ordinateur, 21 % sur console de jeu de salon, 15 % sur console portable, 15 % sur tablette (15 %) ou 9 % via un smartphone. De même, les contenus audiovisuels et donc par ricochet la vidéo, ont des modèles économiques extrêmement diversifiés : télévision, cinéma en salle, vidéo physique en DVD ou en HD via le Blu-ray, modèles onlines (VoD…) ou en streaming (télévision de rattrapage, SVoD…).

L'important pour les fournisseurs de contenus est d'arriver à toucher les consommateurs partout et via des offres très diverses. Les spécialistes de contenus s'orientent actuellement de plus en plus vers une nouvelle façon d'appréhender leur métier en devenant fournisseurs de services tout autant que de contenus. L'un des secteurs qui a su le mieux gérer cette quadrature du cercle est le jeu vidéo. Malgré les baisses conjoncturelles et structurelles de ses ventes physiques par rapport aux records d'il y a quelques années, il progresse tant en termes de temps de jeu (+1h45 par semaine) qu'en nombre d'utilisateurs (à peu près la moitié de la population, ce qui lui laisse un vivier potentiel important), mais aussi de chiffre d'affaires global (online + offline). Le jeu vidéo sait désormais offrir des produits à des prix extrêmement modiques (sur mobile par exemple), d'autres ultra premium (à 70 euros, prix atteint par quasiment aucun autre produit culturel), mais aussi des modèles de revenus pérennes (abonnement) ou liés à une multitude de micro ou mini achats (freemium à la World of Tank, DLC online à la Call Of Duty ou physique à la Skylanders…). De même, on constate que l'appétit est fort pour les films comme le montre la bonne santé du cinéma (en légère baisse par rapport à l'exceptionnelle année 2011) la télévision de rattrapage et la vidéo physique en France qui dépasse le milliard d'euros en 2012.

La montée en puissance des usages digitaux

Ces tendances s'inscrivent dans un contexte de diversification des appareils utilisés pour consommer les produits culturels, avec des smartphones et des tablettes qui prennent une place croissante. En termes de volumes de produits acquis (gratuits ou payants), les biens dématérialisés dépassent les biens physiques, même s'ils ont baissé cette année (essentiellement à cause d'une baisse des téléchargements des fichiers musicaux liée à une meilleure lutte anti-piratage). Un secteur comme la musique est en train de passer à une économie digitale : 29 % des personnes interrogées sur Rec+ avaient téléchargé de la musique, même si pour l'instant, cela reste essentiellement illégal, alors que seuls 6 % l'avaient fait en physique. La musique numérique (en streaming ou téléchargée) représente près du quart du temps d'écoute, et rivalise avec la musique sur CD. Le online, porté par les modes multi-joueurs des jeux vidéo traditionnels et l'explosion des jeux sociaux et sur mobile, est également l'explication majeure de la montée en puissance massive cette année de l'utilisation des jeux vidéo (+ 1h45 d'une année sur l'autre à 12h17 par semaine selon GfK).

Mais le chiffre d'affaires reste concentré sur le physique

Cette montée en puissance du online n'est pourtant pas sans poser de problèmes à la chaîne de valeur. La vraie difficulté est qu'il existe une vraie dichotomie entre les biens acquis ou consommés notamment via le online et les biens achetés. Ainsi dans la vidéo, « *les trois quarts du budget dépensé en vidéo sont consacrés aux formats physiques (DVD en premier lieu). Bien que largement pratiqués, le téléchargement et le visionnage de vidéo en streaming ne représentent qu'une faible part des dépenses en vidéo (9 %)* », souligne Laurent Donzel, directeur des

Temps hebdomadaire alloué aux activité de loisirs en 2012 (vs historique 2011)

Loisirs	Temps passé	Evolution
Regarder la télévision	22h21 / semaine (soit 3h45 / jour)	
Surfer sur internet	21h20 / semaine (soit 3h03 / jour)	24 minutes en moins
Jouer à des jeux vidéo	12h17 / semaine (soit 1h45 / jour)	1h45 en plus
Ecouter la radio	10h59 / semaine (soit 1h34 / jour)	25 minutes en moins
Ecouter de la musique hors radio	6h10 / semaine (soit 0h53 / jour)	
Lire des livres	5h27/ semaine (soit 0h47 / jour)	21 minutes en moins
Visionner des vidéos	4h12 / semaine (soit 0h36/ jour)	

Source : GFK / Rec + 2e semestre 2012

Répartition du budget selon le type de vidéo en France

Vidéo sous format Blu-ray	19%
Vidéo sous format DVD	60%
Vidéo téléchargée	2%
Vidéo louée en VoD	12%
Vidéo en streaming	7%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Répartition du temps de visionnage selon le format (vs historique 2011)

Format	%	Temps
Vidéo sous format Blu-ray	9%	0h23
Vidéo sous format DVD	41%	1h43
Vidéo téléchargée	16%	0h40
Vidéo louée en VoD	6%	0h15
Vidéo en streaming	28%	1H11

Source : GFK / Rec + 2e semestre 2012

Les Français (10 ans et +) répartis selon leur temps de jeu (tous types de jeu vidéo)

Plateforme	Temps passé par semaine	
Sur ordinateur	4h08	40%
Sur console de salon	2h30	24%
Sur console portable	1h32	15%
Sur tablette	0h46	7%
Sur Smartphone	1h19	13%
Total	10h14	

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

A quoi joue les joueurs en France sur tablettes et smartphones?

	Tablette	Smartphone
Un jeu pour lequel vous n'avez pas payé	69%	79%
Un jeu pour lequel vous avez payé	38%	39%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Comment les joueurs jouent-ils sur leurs écrans?

	PC		Télévision		Ecran personnel (smartphone…)		Ecran portable (console portable, tablettes…)	
	France	Europe	France	Europe	France	Europe	France	Europe
Chiffre d'affaires	1,3 milliards d'euros	6,6 milliards de dollars	1,1 milliards d'euros	3,8 milliards de dollars	178 millions d'euros	900 millions de dollars	530 millions d'euros	1,9 milliards de dollars
% du chiffre d'affaires total	43%	50%	35%	29%	6%	7%	17%	14%
Nombre de joueurs	22,5 millions	100 millions	17,4 millions	68 millions	13,4 millions	64 millions	10 millions	39 millions
% du nombre de joueurs total	89%	91%	69%	62%	53%	59%	40%	36%
Nombre de joueurs payants	8,1millions	46 millions	9,3 millions	41 millions	3,3 millions	21 millions	5,4 millions	24 millions
% du nombre de joueurs payant total	63%	71%	72%	64%	25%	32%	42%	37%
Nombre d'heures par semaines	157 millions	122 millions	37,9 millions	158 millions	29 millions	144 millions	26 ,9 millions	110 millions
% du nombre d'heures total	63%	64%	15%	14%	12%	13%	11%	10%

Sources : Newzoo

Equipement des foyers français

Ordinateurs	65%
Téléphones mobiles	84%
Consoles de jeux	48%
Tablettes	10%

Sources : Enterbrain 2012 / Médiamétrie / GFK

% des consommateurs s'étant procuré (de manière légale ou illégale) des produits culturels dématérialisés en France

Applications ou jeux pour mobile	31% / 24%
Jeux vidéo	30%
Vidéo	45%
Musique	16%
Total des biens culturels dématérialisés	58%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

La vidéo en streaming* en France

Ont visionné des vidéos en streaming	N'ont pas visionné de vidéo en streaming
54 % des Français	46 % des Français

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012
** dont télévision de rattrapage*



Répartition des biens culturels acquis en volume en France

Produits culturels physiques		
	38%	
	dont	
Jeux vidéo	6%	pour ordinateur : 2% pour console portable : 2% pour console de salon : 3%
Vidéo	9%	DVD : 7% / Disques Blu-ray : 2%
CD audio	6%	
Livre	15%	

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Produits culturels dématérialisés		
	62%	
	dont	
Jeux vidéo	5%	pour ordinateur : 3% pour console portable : 1% pour console de salon : 1%
Vidéo	13%	
Musique	29%	Chansons : 23% Albums de musique : 6%
Livres numériques	3%	
Applications ou jeux pour mobile	10%	Applications : 6% Jeux : 4%

Le piratage reste un fléau

Le fléau reste, même s'il n'explique pas tout, le piratage. En effet, alors que les chiffres de personnes ayant acquis (de manière légale ou illégale) en dématérialisé montrent une vraie montée en puissance (45 % pour la vidéo, 30 % pour le jeu vidéo au premier semestre 2012), l'immense majorité des fichiers l'est, selon Gaël Babary, de manière illégale. Dans la vidéo téléchargée, l'offre légale représente à peine 5 % du total des fichiers. Il existe deux manières de voir ces « pirates » : un « vivier » potentiel d'utilisateurs ou d'achats (pour ceux qui consomment à la fois de l'illégal et du légal) qu'il faut arriver à séduire via de nouvelles offres online ou alors qu'il faut effrayer via une répression plus appropriée. Surtout que selon Gaël Babary, le profil du pirate est « *bien différent des préjugés. Son âge moyen est de 34 ans, sans distinction de CSP du fait d'être actif ou inactif* ». C'est-à-dire la cible privilégiée par la distribution traditionnelle.

marchés Entertainment de GfK France. Le temps de visionnage de la vidéo est réparti entre divers formats et présente un équilibre parfait entre physique et numérique (50 % du temps de visionnage pour chacun). Le streaming (un tiers du temps de visionnage) est l'usage qui connaît la plus forte croissance (+ 4 points dans la répartition du temps de visionnage), sous l'impulsion notable des sites de télévision de rattrapage. De même, selon l'étude Rec+ qui indique que près de 70 % des joueurs sur tablettes jouent à des jeux pour lesquels ils n'ont pas payé. « *Ce chiffre progresse de 16 points par rapport à l'an dernier. 83 % des joueurs sur smartphone déclarent également jouer à des jeux gratuits, soit une hausse de 20 points par rapport à l'année dernière* » commente Laurent Donzel.



Le chiffre d'affaires et surtout la rentabilité des nouveaux modèles économique online est en conséquence souvent faible. Ce qui n'est pas sans poser de questions sur la pérennité à long terme des modèles entièrement basés sur le online. Les résultats de certaines vedettes du online comme Zynga et Netflix (qui ont eu dans les deux cas des pertes pour leur dernier trimestre fiscal) ou l'explosion en vol d'Onlive prouvent que rien n'est acquis. Un écueil important pour l'avenir puisque le online est en train de détruire une bonne partie du fonds de catalogue et des formats courts (single, jeux platinum...) qui assuraient une récurrence de chiffre d'affaires aux magasins, mais aussi les produits qui ne sont pas des leaders dans leur catégorie.

Les arbitrages en termes d'achat changent

La montée en puissance du online établit en fait une concurrence, plus forcément en termes de chiffre d'affaires mais plutôt de temps passé. L'adversaire de Batman Dark Knight Rises n'est plus forcément uniquement The Amazing Spiderman ou Rebelle. C'est aussi le multi-joueurs de Call Of Duty Black Ops, les vidéos de Gangnam Style sur Youtube ou Harry Potter et la Chambre des Secrets sur la télévision de rattrapage. Les arbitrages pour l'achat de produits culturels se font donc désormais sur 3 plans : la concurrence frontale intra secteurs (Avatar vs Men In Black ou Call of Duty vs Fifa), la concurrence dans le porte-monnaie inter-secteurs (Batman Dark Knight Rises vs Assassin's Creed 3) et enfin contre les autres médiums (Mario Kart vs Angry Birds, le single de Gangnam Style vs son clip sur Youtube...). Ces nouveaux usages expliquent donc en partie la baisse des produits physiques, mais a contrario augmentent leur notoriété et peuvent permettre, si c'est bien géré, d'améliorer la fidélisation autour de la franchise.

Répartition du budget selon le type de livres en France

Livres papier	98%
Livres sous format numérique	2%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Répartition du budget pour la musique selon le format en France

	1er semestre 2012	2e semestre 2012
CD audio	88%	79%
Téléchargement	8%	13%
Streaming	4%	8%

Source : GFK / Rec + 2e semestre 2012

Dans cette équation complexe, les produits physiques gardent toute leur place

Les ventes de produits physiques concentrent encore l'immense majorité des dépenses. Les ventes de produits physiques concentrent, selon GfK, 98 % du chiffre d'affaires dans les livres, 80 % dans la musique, quasiment autant dans



Répartition du temps d'écoute de musique selon le format

Sources	Temps passé	Proportion
CD audio	3h19 par semaine	28%
Musique téléchargée	1h24 par semaine	12%
Musique en streaming, non téléchargée	1h17 par semaine	11%
Radio, télévision	6h02 par semaine	50%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Les Français répartis selon leur temps de jeu (tous types de jeu vidéo)

Gros joueurs (plus de 14h/semaine)	22%
Joueurs « moyens » (de 3h30 à 14h/semaine)	23%
Petits joueurs (moins de 3h30/semaine)	32%
Non joueurs (0h/semaine)	23%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

% des consommateurs ayant acheté des produits culturels physiques en France

Jeux vidéo	49%
Vidéo	64%
CD audio	64%
Livres papier	80%
Total des biens culturels physiques	91%

Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

Evolution entre 2011 et 2012

	Du temps passer à jouer	Du nombre de joueurs payants	de joueurs	Du chiffre d'affaires
France	21%	24%	6%	-2%
Union Européenne	18%	17%	8%	3%

Sources : Newzoo

Achats de jeux vidéo physiques : neufs ou d'occasion

	Sur ordinateur	Sur console portable	Sur console de salon
Neuf	71%	68%	80%
Occasion	29%	32%	20%

Base : a acheté au moins un jeu vidéo physique au cours des 12 DM
Source : GFK / Rec + 1er semestre 2012

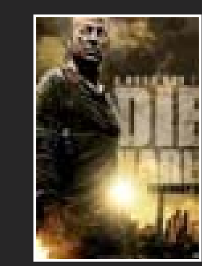
la vidéo… L'avenir n'est pas à la disparition du physique mais plutôt à une réorientation pour ce canal de l'offre vers des produits ultra qualitatifs et à la gestion des écosystèmes autour des marques leaders dans leur catégorie (même de niche). Un observateur avisé comme David Neichel, DG d'Activision Blizzard France, estime que dans cinq ans, le physique réalisera 60 % du chiffre d'affaires du jeu vidéo.

De plus, il est intéressant de constater que les gros consommateurs d'un produit culturel même dématérialisé sont souvent des gros consommateurs de leurs produits sur tous les médiums (tablette, PC…), mais aussi souvent d'autres produits culturels. Il existe en fait une



dichotomie de plus en plus nette entre les « gros consommateurs » de produits culturels et ceux qui n'en achètent pas ou peu. Il existe en effet même dans la frange des pirates et des gros consommateurs de produits digitaux une partie de « boulimiques » de consommation qui sont des acheteurs potentiels sinon de produits culturels physiques, en tout cas de produits « dérivés » (concert pour la musique, DLC ou abonnement pour le jeu vidéo, figurines pour les bandes dessinées…). Face à ces nouvelles réalités, c'est donc la réflexion en tant qu'écosystème qui doit prévaloir plutôt que les ventes seules de produits culturels stricto sensu. Le cas de Skylanders dans le jeu vidéo (franchise n°1 dans le jeu vidéo et le jouet) est à ce titre exemplaire avec des ventes de figurines qui dépassent le chiffre d'affaires des jeux, un cycle de vie long et des réseaux de ventes qui reviennent au jeu vidéo (les spécialistes du jouet par exemple).















A l'affiche au cinéma en 2013

Après une année 2012 d'excellente facture pour les salles de cinéma (204,26 millions d'entrées ont été réalisées en 2012, selon les dernières estimations du CNC), la programmation 2013 s'annonce une nouvelle fois des plus prometteuses, avec une cohorte de films tous plus attendus les uns que les autres. Entre thrillers (Gangster Squad, Möbius, The Place Beyond the Pines, World War Z, Broken City, Runner Runner, Malavita…), drames (The Master, Gatsby le Magnifique, Flight de Robert Zemeckis, Les Misérables de Tom Hooper ou encore Rush de Ron Howard), comédies (La Stratégie de la Poussette, Turf, Vive la France, 40 ans : Mode d'Emploi, R.I.P.D., Les Profs, Casse-Tête Chinois…), films d'action (L'Homme aux Poings de Fer, Le Dernier Rempart, 47 Ronin, Only God Forgives de Nicolas Winding Refn, Blood Ties de Guillaume Canet, Insaisissables de Louis Leterrier et Pain and Gain de Michael Bay), westerns (Django Unchained de Quentin Tarantino et The Lone Ranger de Gore Verbinski), biopic (Lincoln de Steven Spielberg et Hitchcock), films d'animation (Les Croods 3D, Moi, Moche et Méchant 2, Epic : La Bataille du Royaume Secret, Monstres Academy, Les Schtroumpfs 2, Turbo, Frozen : La Reine des Neiges…) et suites de blockbusters (Percy Jackson, Hunger Games et Kick-Ass 2, Very Bad Trip 3, Die Hard 5, Fast & Furious 6 ou encore 300 : Rise of an Empire), il y en aura pour tous les goûts. Films de science-fiction et fantastiques occuperont également une place de choix avec notamment les sorties de Jack le Chasseur de Géants, Hansel et Gretel : Chasseurs de Sorcières, Oblivion, Les Ames Vagabondes, Le Monde Fantastique d'Oz de Sam Raimi, After Earth de M. Night Shyamalan, Star Trek Into Darkness de J. J. Abrams, Pacific Rim de Guillermo Del Toro, Elysium de Neil Blomkamp, Gravity de Alfonso Cuaron, La Stratégie Ender de Gavin Hood, Cloud Atlas d'Andy et Lana Wachowski ou encore Le Hobbit : La Désolation de Smaug de Peter Jackson. Les films de super-héros ne seront pas en reste avec Iron Man 3, Thor : Le Monde des Ténèbres, The Wolverine et Man of Steel de Zack Snyder. Coup de projecteur sur les principaux films attendus en 2013…

Janvier 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Foxfire, Confessions d'un Gang de Filles	Haut et Court	Drame	Laurent Cantet	Raven Adamson, Katie Coseni, Madeleine Bisson…
La Stratégie de la Poussette	StudioCanal	Comédie	Clément Michel	Raphaël Personnaz, Charlotte Le Bon, Jérôme Commandeur…
Le Monde de Charlie	SND	Comédie Dram.	Stephen Chbosky	Emma Watson, Logan Lerman, Ezra Miller…
L'Homme aux Poings de Fer	Universal Pictures	Action	RZA	Russell Crowe, Lucy Liu, RZA…
Maniac	Warner Bros.	Horreur	Franck Khalfoun	Elijah Wood, Nora Arnezeder, America Olivio…
The Master	Metropolitan	Drame	Paul Thomas Anderson	Joaquin Phoenix, Philip S. Hoffman, Amy Adams…
Un Prince (presque) Charmant	EuropaCorp	Comédie Rom.	Philippe Lellouche	Vincent Perez, Vahina Giocante, Jacques Weber…
Une Histoire d'Amour	Wild Bunch	Drame	Hélènes Fillières	Benoît Poelvoorde, Laetitia Casta, Richard Bohringer…
Alceste à Bicyclette	Pathé	Comédie	Philippe Le Gay	Fabrice Luchini, Lambert Wilson, Maya Sansa…
Django Unchained	Sony Pictures	Western	Quentin Tarantino	Christoph Waltz, Samuel L. Jackson, Leonardo DiCaprio…
Le Monde de Nemo 3D	Walt Disney	Animation	A. Stanton / L. Unkrich	
Paulette	Gaumont	Comédie	Jérôme Enrico	Bernadette Lafont, Dominique Lavanant, Carmen Maura…
Tu Honoreras ta Mère et ta Mère	Ad Vitam	Drame	Brigitte Roüan	Nicole Garcia, Gaspard Ulliel, Eric Caravaca…
Cookie	UGC Dist.	Comédie Dram.	Léa Fazer	Alice Taglioni, Virginie Efira, Mehdi Nebbou…
Le Dernier Rempart	Metropolitan	Action	Kim Jee-Woon	Arnold Schwarenegger, Forest Whitaker, Jaimie Alexander…
Max	Warner Bros.	Comédie	Stéphanie Murat	Joey Starr, Mathilde Seigner, Jean-Pierre Marielle…
Rue Mandar	Wild Bunch	Comédie	Idit Cebula	Sandrine Kiberlain, Richard Berry, Emmanuelle Devos…
Zero Dark Thirty	Universal Pictures	Guerre	Kathryn Bigelow	Jessica Chastain, Joel Edgerton, Mark Strong…
7 Psychopathes	Wild Side / Le Pacte	Comédie	Martin McDonagh	Colin Farrell, Christopher Walken, Olga Kurylenko…
Amitiés Sincères	SND	Comédie Dram.	S. Archinard / F. Prévôt-Levgonie	Jean-Hugues Anglade, Gérard Lanvin, Zabou Breitman…
Happiness Therapy	StudioCanal	Comédie Dram.	David O. Russell	Bradley Cooper, Robert De Niro, Jennifer Lawrence…
Intersections	EuropaCorp	Thriller	David Marconi	Roschdy Zem, Marie-Josée Croze, Frank Grillo…
Lincoln	20th Century Fox	Biopic	Steven Spielberg	Daniel Day-Lewis, Sally Field, David Strathaim…

Février 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Arrêtez-moi	Rezo Films	Thriller	Jean-Paul Lilienfeld	Sophie Marceau, Miou-Miou, Marc Barbé…
Gangster Squad	Warner Bros.	Thriller	Ruben Fleischer	Emma Stone, Ryan Gosling, Josh Brolin, Sean Penn…
Hitchcock	20th Century Fox	Biopic	Sacha Gervasi	Anthony Hopkins, Helen Mirren, Scarlett Johansson…
La Bande des Jotas	Urban Dist.	Comédie	Mariane Satrapi	Mariane Satrapi, Stéphane Roche, Maria de Medeiros…
Shadow Dancer	Wild Bunch	Drame	James Marsh	Clive Owen, Andrea Riseborough, Gillian Anderson…
Des Morceaux de Moi	Happiness Dist.	Comédie Dram.	Nolwenn Lemesle	Zabou Breitman, Tchéky Karyo, Adélaïde Leroux
Flight	Paramount	Drame	Robert Zemeckis	Denzel Whasington, John Goodman, Don Cheadle…
Hôtel Transylvanie	Sony Pictures	Animation	Genndy Tartakovsky	
Les Misérables	Universal Pictures	Drame	Tom Hooper	Hugh Jackman, Russell Crowe, Anne Hathaway…
Passion	ARP Sélection	Thriller	Brian de Palma	Rachel McAdams, Noomi Rapace, Karoline Herfurth…
Turf	Pathé	Comédie	Fabien Onteniente	Alain Chabat, Edouard Baer, Gérard Depardieu…
Chimpanzés	Walt Disney	Documentaire	M. Lindfield / A. Fothergill	
Die Hard : Belle Journée pour Mourir	20th Century Fox	Action	John Moore	Bruce Willis, Patrick Stewart, Jai Courtney…
The Guilt Trip	Paramount	Comédie	Anne Fletcher	Seth Rogen, Barbra Streisand, Yvonne Strahovski…
Vive la France	Gaumont	Comédie	Michaël Youn	Michaël Youn, José Garcia, Ary Abittan, Isabelle Funaro…
Boule et Bill	StudioCanal	Comédie	A. Charlot / F. Magnier	Franck Dubosc, Marina Foïs, Charles Crombez…
Du Plomb dans la Tête	Metropolitan	Action	Walter Hill	Sylvester Stallone, Jason Momoa…
Le Grand Méchant Loup	Mars Dist.	Comédie	Nicolas et Bruno	Benoît Poelvoorde, Kad Merad, Fred Testot…
Möbius	EuropaCorp	Thriller	Eric Brochant	Jean Dujardin, Cécile de France, Tim Roth, Emilie Dequenne…
Sping Breakers	Mars Dist.	Comédie Dram.	Harmony Korine	Selena Gomez, Vanessa Hudgens, Ashley Benson…
Sublimes Créatures	SND	Fantastique	Richard LaGravenese	Emmy Rossum, Alice Englert, Emma Thompson…
Week-end Royal	Diaphana Dist.	Comédie	Roger Michell	Bill Murray, Laura Linney, Samuel West…

Mars 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
A la Merveille	Metropolitan	Drame	Terrence Malick	Ben Affleck, Javier Bardem, Rachel McAdams…
Au Bout du Conte	Memento Films	Comédie	Agnès Jaoui	Jean-Pierre Bacri, Agnès Jaoui, Agathe Bonitzer…
Jack le Chasseur de Géants	Warner Bros.	Fantastique	Bryan Singer	Ewan McGregor, Nicholas Hoult, Bill Nighy…
The Last Exorcism 2	StudioCanal	Horreur	Ed Gass-Donnelly	Ashley Bell, Andrew Sensenig, Spencer Treat Clark…
Vingt Ans d'Ecart	EuropaCorp	Comédie Rom.	David Moreau	Virginie Efira, Pierre Niney, Charles Berling…
40 Ans : Mode d'Emploi	Universal Pictures	Comédie	Judd Apatow	Paul Rudd, Leslie Mann, Jason Segel, Megan Fox…
Cloud Atlas	Warner Bros.	Science-fiction	Andy et Lana Wachowski	Tom Hanks, Halle Berry, Hugh Grant, Hugo Weaving…
Hansel et Gretel : Chasseurs de Sorcières	Paramount	Fantastique	Tommy Wirkola	Jeremy Renner, Gemma Arterton, Famke Janssen…
Jappeloup	Pathé	Drame	Christian Duquay	Guillaume Canet, Marina Hands, Daniel Auteuil, T. Karyo…
L'Artiste et son Modèle	Bac Films	Drame	Fernando Trueba	Jean Rochefort, Claudia Cardinale, Aida Folch…
Le Choc des Générations	20th Century Fox	Comédie	Andy Fickman	Billy Crystal, Marisa Tomei, Bette Midler…
Parker	SND	Thriller	Taylor Hackford	Jason Statham, Jennifer Lopez, Clifton Collins Jr. …
Promised Land	Mars Dist.	Drame	Gus Van Sant	Matt Damon, Rosemarie DeWitt, Frances McDormand…
Stoker	20th Century Fox	Horreur	Park Chan-Wook	Nicole Kidman, Mia Wasikowska, Matthew Goode…
The Place Beyond the Pines	StudioCanal	Thriller	Derek Cianfrance	Bradley Cooper, Ryan Gosling, Eva Mendes, Ray Liotta…
Une Chanson pour ma Mère	Walt Disney	Comédie	Joël Franka	Patrick Timsit, Dave, Sylvie Testud…
G.I. Joe : Conspiration	Paramount	Action	Jon Chu	Channing Tatum, Bruce Willis, Dwayne Johnson…
Arnaque à la Carte	Universal Pictures	Comédie	Seth Gordon	Jason Bateman, Melissa McCarthy, Amanda Peet…
Les Amants Passagers	Pathé	Comédie	Pedro Almodóvar	Penélope Cruz, Antonio Banders, Paz Vega…
Warm Bodies	Metropolitan	Horreur	Jonathan Levine	John Malkovich, Nicholas Hoult, Teresa Palmer…

SIMCITY

LE GRAND CLASSIQUE DES JEUX DE SIMULATION EST DE RETOUR ! CRÉEZ LA VILLE DE VOS RÊVES ET FAITES DES CHOIX QUI DÉFINIRONT VOTRE VILLE ET LA VIE DE SES SIMS.

UNE SIMULATION INCROYABLEMENT RÉELLE
Dans SimCity, chaque Sim, chaque voiture, chaque bâtiment a une raison d'être. Entrez dans un monde visuellement bluffant et complètement unique !

SPÉCIALISEZ VOTRE VILLE !
Faites de votre ville un temple des jeux d'argent, une place industrielle, une ville étudiante et bien d'autres choses encore, et regardez-la se transformer de manière unique.

JOUEZ À PLUSIEURS !
Construisez une région seul ou avec des amis ! Faites équipe ou affrontez-vous dans des défis et prenez des décisions qui affecteront tout le monde de SimCity.



CRYSIS 3

LE CÉLÈBRE STUDIO DE DÉVELOPPEMENT CRYTEK VOUS PRÉSENTE CRYSIS 3, LE FPS DE RÉFÉRENCE QUI VA RÉVOLUTIONNER LE GENRE EN 2013 !

JUNGLE URBAINE
New York s'est transformée en une immense jungle. Parcourez un incroyable environnement ouvert et faites-en votre terrain de chasse.

ÉVALUATION, ADAPTATION, ATTAQUE
La jouabilité ouverte qui a fait la renommée de la franchise Crysis est de retour avec des niveaux immenses vous permettant d'élaborer des stratégies personnalisées.

EXPÉRIENCE MULTIJOUEUR AVANCÉE
Adaptez votre nanocombinaison à l'infini et découvrez de nouveaux modes de jeu.

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DU CRYENGINE
Grâce au savoir-faire de Crytek, découvrez des graphismes époustouflants et vivez une expérience de jeu unique.

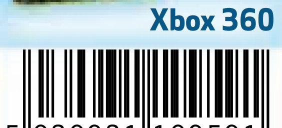


PC





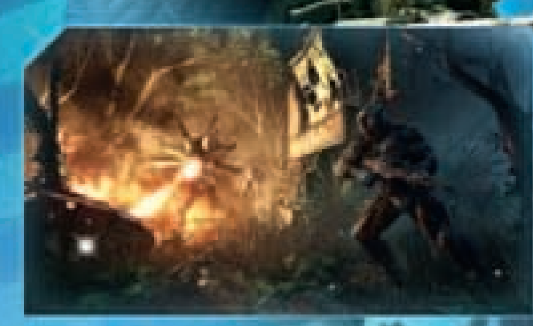
Xbox 360



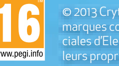


Playstation 3

5 030931 109621







DEAD SPACE 3

EXPLOREZ UN ENVIRONNEMENT HOSTILE, CONSTRUISEZ DES ARMES DÉVASTATRICES ET COMBATTEZ L'HORREUR ENSEMBLE.

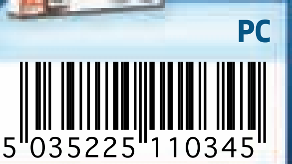
EXPLOREZ UNE PLANÈTE À L'ENVIRONNEMENT HOSTILE
Découvrez des villes souterraines et accomplissez des missions facultatives. Découvrez l'origine des nécromorphes et luttez pour la survie de la race humaine.

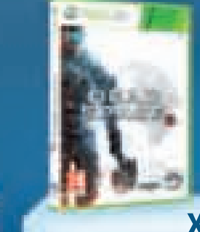
FAITES ÉQUIPE POUR REPOUSSER LA TERREUR
Jouez en solo ou en coopération en ligne.

RÉCUPÉREZ DES ÉLÉMENTS ET CONSTRUISEZ L'ARME DE VOTRE CHOIX
Fabriquez des armes uniques en rassemblant divers éléments.



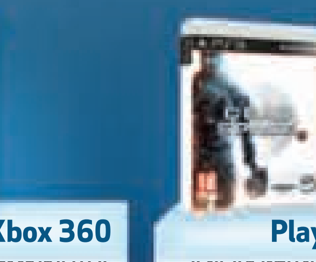
PC





Xbox 360

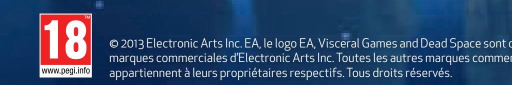




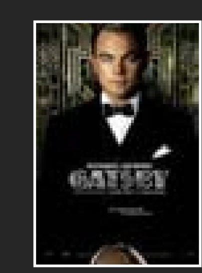
Playstation 3

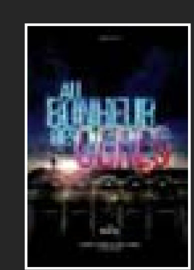




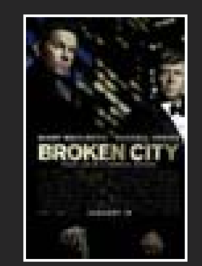


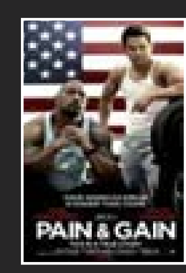










Avril 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
11.6	Wild Bunch	Drame	Philippe Godeau	François Cluzet, Bouli Lanners, Corinne Masiero…
Effets Secondaires	ARP Sélection	Thriller	Steven Soderbergh	Channing Tatum, Rooney Mara, Jude Law…
Le Monde Fantastique d'Oz	Walt Disney	Fantastique	Sam Raimi	James Franco, Mila Kunis, Rachel Weisz…
Perfect Mothers	Gaumont	Drame	Anne Fontaine	Naomi Watts, James Frecheville, Robin Wright…
Au Bonheur des Ogres	Pathé	Drame	Nicolas Bary	Raphaël Personnaz, Bérénice Bejo, Emir Kusturica…
Insaisissables	SND	Action	Louis Leterrier	Mark Ruffalo, Jesse Eisenberg, Morgan Freeman…
Les Croods 3D	20th Century Fox	Animation	K. DeMicco, C. Sanders	
Oblivion	Universal Pictures	Science-fiction	Joseph Kosinski	Tom Cruise, Olga Kurylenko, Morgan Freeman…
Song for Marion	Haut et Court	Comédie	Paul Andrew Williams	Gemma Arterton, Christopher Eccleston, Vanessa Redgrave…
Your Sister's Sister	Le Pacte	Comédie Dram.	Lynn Shelton	Emily Blunt, Rosemarie DeWitt, Mark Duplass…
About Time	Universal Pictures	Science-fiction	Richard Curtis	Rachel McAdams, Domhnall Gleeson, Bill Nighy…
Carrie, la Revanche	Sony Pictures	Horreur	Kimberly Peirce	Chloe Grace Moretz, Julianne Moore, Gabriella Wilde…
Les Ames Vagabondes	Metropolitan	Science-fiction	Andrew Niccol	Saoirse Ronan, Diane Kruger, Max Irons…
Les Gamins	Gaumont	Comédie	Anthony Marciano	Alain Chabat, Max Boublil, Sandrine Kiberlain…
Les Profs	UGC Dist.	Comédie	Pierre-François Martin Laval	Christian Clavier, Isabelle, Nanty, Kev Adams…
Mud	Ad Vitam	Drame	Jeff Nichols	Matthew McConaughey, Reese Witherspoon, Tye Sheridan…
Upside Down	Warner Bros.	Science-fiction	Juan Solanas	Kristen Dunst, Jim Sturgess, Timothy Spall…
Des Gens qui s'Embrassent	Pathé	Comédie Dram.	Danièle Thompson	Kad Merad, Monica Bellucci, Max Boublil…
Jurassik Park 3D	Universal Pictures	Aventure	Steven Spielberg	Sam Neill, Jeff Goldblum, Laure Dem…
L'Ecume des Jours	StudioCanal	Comédie Dram.	Michel Gondry	Romain Duris, Audrey Tautou, Gad Elmaleh, Omar Sy…
The Heat	20th Century Fox	Thriller	Paul Feig	Sandra Bullock, Melissa McCarthy, Kaitlin Olson
Iron Man 3	Walt Disney	Action	Shane Black	Robert Downey Jr., Gwyneth Paltrow, Don Cheadle…

Mai 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Les Boulistes	EuropaCorp	Comédie	Frédéric Berthe	Gérard Depardieu, Atmen Kélif, Virginie Efira, Edouard Baer...
Quartet	Pyramide Dist.	Comédie Dram.	Dustin Hoffman	Billy Connolly, Maggie Smith, Michael Gambon…
Evil Dead	Metropolitan	Horreur	Fede Alvarez	Jane Levy, Shiloh Fernandez, Lou Taylor Pucci…
Hotel Normandy	StudioCanal	Comédie	Charles Nemes	Héléna Noguerra, Eric Elmosnino, Ary Abittan…
The Hit Girls	Universal Pictures	Comédie	Jason Moore	Elizabeth Banks, Anna Kendrick, Brittany Snow…
Gatsby le Magnifique	Warner Bros.	Drame	Baz Luhmann	Leonardo DiCaprio, Carey Mulligan, Tobey Maguire…
Mamá	Universal Pictures	Thriller	Andres Muschietti	Jessica Chatain, N. Coster-Waldau, Megan Charpentier…
Epic : La Bataille du Royaume Secret	20th Century Fox	Animation	Chris Wedge	
Fast & Furious 6	Universal Pictures	Action	Justin Lin	Vin Diesel, Dwayne Johnson, Paul Walker…
Very Bad Trip 3	Warner Bros.	Comédie	Todd Philips	Bradley Cooper, Ed Helms, Zach Galifianakis…
Only God Forgives	Wild Side / Le Pacte	Action	Nicolas Winding Refn	Ryan Gosling, Kristin Scott Thomas, Tom Burke…

Juin 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
After Earth	Sony Pictures	Science-fiction	M. Night Shyamalan	Will Smith, Jaden Smith, Sophie Okonedo…
Nénette	StudioCanal	Comédie	Josiane Balasko	Josiane Balasko, Michel Blanc…
Joséphine	UGC Dist.	Comédie	Agnes Obadia	Marilou Berry, Medhi Nebbou, Bérengère Krief…
La Grande Boucle	Wild Bunch	Comédie	Laurent Tuel	Clovis Cornillac, Bouli Lanners, Ary Abittan…
Star Trek Into Darkness	Paramount	Science-fiction	J.J. Abrams	Chris Pine, Zachary Quinto, Zoe Saldana…
Man of Steel	Warner Bros.	Fantastique	Zack Snyder	Henry Cavill, Diane Lane, Amy Adams, Kevin Costner…
Né Quelque Part	Mars Dist.	Comédie Dram.	Mohamed Hamidi	Jamel Debbouze, Tewfic Jallab, Malik Bentalha…
Moi, Moche et Méchant 2	Universal Pictures	Animation	P. Coffin / C. Renaud	
The Internship	20th Century Fox	Comédie	Shawn Levy	Vince Vaughn, Owen Wilson, Will Ferrell…
World War Z	Paramount	Thriller	Marc Foster	Brad Pitt, Mireille Enos, James Badge Dale…

Juillet 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Broken City	StudioCanal	Thriller	Allen Hughes	Mark Wahlberg, Russell Crowe, Catherine Zeta-Jones…
L'Adulescent	UGC Dist.	Comédie	Tristan Séguéla	Laurent Lafitte…
Les Petits Princes	EuropaCorp	Drame	Vianney Labasque	Paul Bartel, Reda Kateb, Samy Seghir…
Mohamed Dubois	Wild Bunch	Comédie	Ernesto Ona	Eric Judor, Biyouma…
Monstres Academy	Walt Disney	Animation	Dan Scanlon	
Kick-Ass 2	Universal Pictures	Comédie	Jeff Wadlow	Aaron Taylor-Johnson, Chloe Mortz, C. Mintz-Plasse…
Pacific Rim	Warner Bros.	Science-fiction	Guillermo Del Toro	Charlie Hunnam, Idris Elba, Willem Dafoe…
Juliette	Wild Bunch	Comédie Dram.	Pierre Godeau	Astrid Berges-Frisbey, Elodie Bouchez, Féodor Atkine…
The Wolverine	20th Century Fox	Action	James Mangold	Hugh Jackman, Will Yun Lee, Tao Okamoto…
Les Schtroumpfs 2	Sony Pictures	Animation	Raja Gosnell	Neil Patrick Harris, Hank Azaria, Jayma Mays…
R.I.P.D.	Universal Pictures	Comédie	Robert Schwentke	Ryan Reynolds, Jeff Bridges, Kevin Becon…

Août 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
300 : Rise of an Empire	Warner Bros.	Action	Noam Murro	Eva Green, Rodrigo Santoro, Sullivan Stapleton…
The Lone Ranger	Walt Disney	Western	Gore Verbinski	Johnny Depp, Armie Hammer, Helena Bonham Carter…
Elysium	Sony Pictures	Science-fiction	Neil Blomkamp	Matt Damon, Sharlto Copley, Jodie Foster…
Percy Jackson : La Mer des Monstres	20th Century Fox	Fantastique	Thor Freudenthal	Logan Lerman, Alexandra Daddario, Brandon T. Jackson…
Le Grand Départ	StudioCanal	Comédie Dram.	Nicolas Mercier	Pio Marmaï, Eddy Mitchell, Jérémie Elkaïm…
Pain and Gain	Paramount	Action	Michael Bay	Dwayne Johnson, Mark Wahlberg, Ed Harris…
Sur le Chemin de l'Ecole	Walt Disney	Documentaire	Pascal Plisson	
The End of The World	Sony Pictures	Comédie	S. Rogen / E. Goldberg	Seth Rogen, Jonah Hill, James Franco…
Red 2	SND	Action	Dean Parisot	Bruce Willis, Morgan Freeman, John Malkovich…
Riddick : Dead Man Stalking	Metropolitan	Science-fiction	David Twohy	Vin Diesel, Karl Urban, Dave Batista…

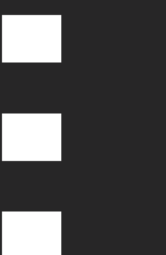
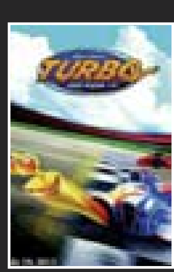
Septembre 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Copains pour Toujours 2	Sony Pictures	Comédie	Dennis Dugan	Adam Sandler, Taylor Lautner, Kevin James…
Max le Millionnaire	StudioCanal	Comédie	Nicolas Cuche	Max Boublil, Aïssa Maïga, Patrick Timsit…
Rush	Pathé	Drame	Ron Howard	Chris Hensworth, Daniel Brühl, Olivia Wilde…
Star Wars : L'Attaque des Clones 3D	20th Century Fox	Science-fiction	George Lucas	Ewan McGregor, Natalie Portman, Hayden Christensen…
The World's End	Universal Pictures	Comédie	Edgar Wright	Simon Pegg, Nick Frost, Rosamund Pike…
Comment j'ai Détesté les Maths	Haut et Court	Documentaire	Olivier Pevon	

Octobre 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Runner Runner	20th Century Fox	Thriller	Brad Furman	Ben Affleck, Justin Timberlake, Gemma Arterton…
Minuscule : La Vallée des Fourmies Perdues	Le Pacte	Animation	T. Szabo / H. Giraud	
Eyjafjallajökull	Mars Dist.	Comédie	Alexandre Coffre	Dany Boon, Valérie Bonneton, Denis Ménochet…
Captain Philips	Sony Pictures	Drame	Paul Greengrass	Tom Hanks, Catherine Keener, Michael Chemus…
Casse-tête Chinois	StudioCanal	Comédie	Cédric Klapisch	Romain Duris, Audrey Tautou, Cécile de France…
Turbo	20th Century Fox	Animation	David Soren	
Le Cœur des Hommes 3	Diaphana	Comédie	Marc Esposito	Bernard Campan, Jean-Pierre Darroussin, Marc Lavoine…
L'Extravagant Voyage du Jeune… T.S. Spivet	Gaumont	Aventure	Jean-Pierre Jeunet	Kyle Catlett, Dominique Pinon, Helena Bonham Carter…
Malavita	EuropaCorp	Thriller	Luc Besson	Robert de Niro, Michelle Pfeiffer, Tommy Lee Jones…
Paranormal Activity 5	Paramount	Horreur	Christopher Landon	
Serena	StudioCanal	Thriller	Susanne Bier	Bradley Cooper, Jennifer Lawrence, Toby Jones…
Star Wars : La Revanche des Sith 3D	20th Century Fox	Science-fiction	George Lucas	Ewan Mc Gregor, Hayden Christensen, Natalie Portman…
White House Down	Sony Pictures	Action	Roland Emmerich	Channing Tatum, Maggie Gyllenhaal, Jamie Foxx…



Novembre 2013

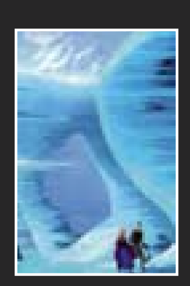
Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
African Safari 3D	StudioCanal	Documentaire	Ben Stassen	
En Solitaire	Gaumont	Drame	Christophe Offenstein	François Cluzet, Virginie Efira, Guillaume Canet…
La Stratégie Ender	Metropolitan	Science-fiction	Gavin Hood	Asa Butterfield, Ben Kingsley, Harrison Ford…
Thor : Le Monde des Ténèbres	Walt Disney	Action	Alan Taylor	Chris Hemsworth, Natalie Portman, Tom Hiddleston…
Avant l'Hiver	UGC Dist.	Drame	Philippe Claudel	Daniel Auteuil, Kristin Scott Thomas, Leïla Bekhti…
L'Apprenti Père Noël et le Flocon Magique	Gaumont	Animation	Luc Vinciguerra	
Hunger Games - L'Embrasement	Metropolitan	Science-fiction	Francis Lawrence	Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson, Liam Hemsworth…

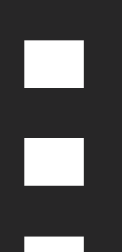
Decembre 2013

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Frozen : La Reine des Neiges	Walt Disney	Animation	C. Buck / I. Menzel	
Inside Llewyn Davis	StudioCanal	Comédie Music.	Ethan et Joel Coen	Carey Mulligan, Garret Hedlund, Justin Timberlake…
100% Cachemire	Wild Bunch	Comédie Dram.	Valérie Lemercier	Valérie Lemercier, Gilles Lellouche, Marina Foïs…
Le Hobbit : La Désolation de Smaug	Warner Bros.	Aventure	Peter Jackson	Martin Freelan, Ian McKellen, Andy Serkis…
47 Ronin	Universal Pictures	Action	Carl Erik Rinsch	Keanu Reeves, Hiroyuki Sanada, Tadanobu Asano…
Belle et Sébastien	Gaumont	Comédie Dram.	Nicolas Vanier	Félix Bossuet, Tchéky Karyo, Margaux Chatelier…
The Two Faces of January	StudioCanal	Thriller	Hossein Amini	Viggo Mortensen, Oscar Isaac, Kirsten Dunst…
Walking with Dinosaurs	20th Century Fox	Animation	N. Nightengale / P. De Lespinois	
The Secret Life of Walter Mitty	20th Century Fox	Comédie	Ben Stiller	Ben Stiller, Kristen Wiig, Patton Oswalt…
Gravity	Warner Bros.	Science-fiction	Alfonso Cuaron	Sandra Bullock, George Clooney…

Dates non communiquées

Titres	Distributeur	Genre	Réalisateur	Acteurs
Amours et Turbulences	Universal Pictures	Comédie Rom.	Alexandre Castagnetti	Ludivine Sagnier, Nicolas Bedos…
A Coup Sûr	Universal Pictures	Drame	Delphine de Vigan	Laurence Arné, Eric Elmosino, Valérie Bonneton…
Pour une Femme	EuropaCorp	Drame	Diane Kurys	Benoît Magimel, Mélanie Thierry, Nicolas Duvauchelle…
Les Garçons et Guillaume, à Table !	Gaumont	Comédie	Guillaume Gallienne	Guillaume Gallienne, André Marcon, Françoise Fabian…
Pop Redemption	Gaumont	Comédie	Martin Le Gall	Julien Doré, Grégory Gadebois, Yacine Belhousse…
Can a Song Save Your Life ?	UGC Dist.	Drame	John Carney	Mark Ruffalo, Keira Knightley, Catherine Keener…
The Hive	UGC Dist.	Thriller	Brad Anderson	Halle Berry, Abigail Breslin…
Arthur Newman	Mars Dist.	Comédie Dram.	Dante Ariola	Colin Firth, Emily Blunt, Anne Heche…
Blood Ties	Mars Dist.	Thriller	Guillaume Canet	Clive Owen, Marion Cotillard, Mila Kunis, Zoë Saldana…
Twelve Years a Slave	Mars Dist.	Drame	Steve Mc Queen	Brad Pitt, Michael Fassbender, Chiwetel Ejiofor…
[Rec] Apocalypse	Wild Bunch / Le Pacte	Horreur	Jaume Balagueró	Manuela Velasco…
L'Autre Vie de Richard Kemp	Haut et Court	Thriller	Germinal Alvarez	Jean-Hugues Anglade, Mélanie Thierry…
Denis	SND	Comédie	Lionel Bailliu	Fabrice Eboué, Jean-Paul Rouve, Audrey Dana…
Lone Survivor	SND	Action	Peter Berg	Mark Wahlberg, Taylor Kitsch, Ben Foster…
Love Punch	SND	Action	Joel Hopkins	Pierce Brosman, Emma Thompson, Louise Bourgoin…
Diana	Le Pacte	Biopic	Olivier Hirschbiegel	Naomi Watts, Naveen Andrews, Douglas Hodge…




par Erik Fontet

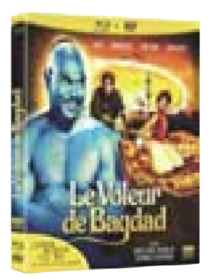


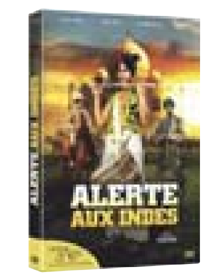
« Le contenu est le moteur de notre métier d'éditeur »

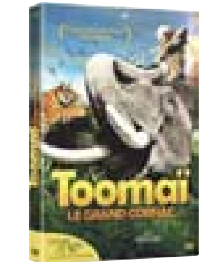
Le marché de la vidéo marche actuellement sur des œufs, affichant en 2012 une nouvelle baisse tant en valeur qu'en volume. Nous avons rencontré Jonathan Sayada, responsable du développement d'Elephant Films, qui nous livre sa vision et son analyse critique du marché.

En tant qu'éditeur indépendant, comment appréhendez-vous le marché ?

Le marché physique de la vidéo est fragilisé dans son ensemble par un fort ralentissement de l'économie. La consommation en vidéo baisse en chiffre d'affaires de manière inéluctable avec des chutes subites au gré des annonces de perspectives sombres pour nos consommateurs. L'enjeu pour la distribution est de pouvoir anticiper ces soubresauts tout en optimisant l'offre et en gardant la rentabilité. Même si nous sommes, à juste titre, "indépendants" dans nos choix éditoriaux, nous subissons les choix et réactions de la distribution qui ne peut garantir une visibilité à tous les produits qui sortent.







En temps de crise, les tendances de la distribution s'accentuent. Nous observons ainsi une propension naturelle des retailers à réduire les linéaires et recentrer leur offre sur les nouveautés. En cela, rien de nouveau, au contraire. Nous avions déjà observé ce qui s'est passé en Angleterre, notamment avec un marché physique qui s'est écroulé dès 2008 et la disparition de chaines comme Blockbuster ou Woolworth. Depuis, le marché se fait dans sa plus grande partie sur Internet avec Hmv.com et Amazon.

Nous pouvons aisément prévoir des décisions abruptes de certaines chaînes, à plus ou moins court terme sur notre marché, qui réduiront ou supprimeront la vidéo au profit de produits plus rentables.

L'enjeu pour l'éditeur en 2013 est de pouvoir s'affranchir du jour au lendemain d'un pan entier de la distribution physique sans perdre pied. Les répercussions pourront être terribles pour certains acteurs ; aussi, il est primordial de bien évaluer les perspectives de chaque partenaire et de s'assurer de sa solidité pour répondre aux nouveaux enjeux et se prémunir de variations abruptes à venir.

Quelles sont les difficultés rencontrées sur le marché ?

Aujourd'hui, l'éditeur de produits culturels doit se poser la question de comment conserver une présence en magasin, lorsqu'il n'a pas accès aux films de majors ou licences à gros succès, et ce, sans prendre de risques démesurés. La réponse apportée jusqu'à saturation depuis deux ans est l'investissement publicitaire démesuré dans des sorties aux contenus faibles, et productions datées et low budget. La vacuité du contenu des DTV présents actuellement dans certains rayons donne le vertige lorsqu'on sait ce que renferment ces jolies boîtes ornées de logos de chaînes TV, magazines ou radio. Même si le succès de certaines supercheries force le respect des « marketers », les consommateurs, un temps désorientés, ne sont plus dupes. Avec Internet et le réflexe de s'informer avant d'acheter, les clients savent désormais faire la part des choses. D'ailleurs, on notera la différence de volume sur ces DTV entre les ventes magasins sous forme d'achats d'impulsion et les ventes sur Internet qui sont des achats motivés.

Bien sûr, une excellente production ne peut se vendre d'elle-même sans une certaine notoriété et il ne s'agirait pas de jeter l'opprobre sur tout produit bénéficiant d'un plan de lancement conséquent ; mais l'inadéquation actuelle entre qualité du contenu des DTV et budgets des plans de lancement est déraisonnable. Cette situation ne perdurera pas très longtemps.

Le programme est le moteur de notre métier d'éditeur tel que nous le concevons. Si les facteurs autres que la qualité de celui-ci déterminent entièrement sa présence, dès lors, on ne parle plus d'édition mais d'autre chose. Cette position de sniper est déstabilisante pour le marché, en faisant abstraction du contenu que l'on « édite », et en misant en majeure partie sur un thème, un visuel et un plan promo, on abaisse l'expérience du client qui n'a pas totalement abandonné toute forme d'exigence vis-à-vis de la vidéo. Plus d'un client lésé par un DTV de dragon, de voiture, d'action… avec 20 secondes d'une star sur le retour, aura déjà fait une croix sur le DTV et c'est toute l'offre additionnelle aux grosses productions de majors qui n'est plus légitime. Pour faire un parallèle, on peut faire référence à une bulle qui éclatera dès lors que les retours massifs ne seront pas suffisamment anticipés, et leurs avoirs provisionnés en conséquence. Ainsi, ce sont les distributeurs vidéo qui encourent de gros risques. Les écoulements de la fin d'année 2012 et la capacité de chaque distributeur à assumer ses retours début 2013 montrera la qualité de gestion de la distribution vidéo. Il est malheureusement à craindre que certains acteurs n'en passeront pas le cap, faute du cash flow suffisant.

Quel regard portez-vous sur le Blu-ray[?

Nous sommes inquiets. Nous constatons déjà un tassement des ventes de Blu-ray, malgré des volumes relativement faibles. Cinq ans après notre premier projet et avec à ce jour un catalogue de plus d'une centaine de titres, il est difficile de tirer des conclusions positives sur ce support et d'entrevoir des perspectives intéressantes sur les années à venir. La France est en retard en la matière, et il n'est pas rare que nous soyons nous-mêmes découragés à sortir des titres en Blu-ray, du fait du faible intérêt de la distribution, alors même qu'en Allemagne notamment, les consommateurs sont passés au tout HD dans leur majorité. On observe que le succès local du Blu-ray a permis un formidable relais à l'intérieur du marché vidéo, à juste titre.





Quel changement observez-vous au niveau des modes de distribution ?

A l'instar de la distribution au Royaume Uni, le e-commerce devrait se tailler la part du lion, et ses marges de progression sur notre secteur sont exponentielles. Présents depuis dix ans sur les marketplaces, nous avons acquis l'expérience de cette distribution rigoureuse soumise à la transparence la plus pure vis-à-vis du client final. Le pendant malheureux est la disparition de l'objet vidéo de l'espace physique. La fermeture des vidéoclubs avait déjà enclenché cela, tout comme l'effondrement du marché du kiosque. Aujourd'hui, la lente mais sûre réduction des linéaires des retailers, va achever de faire disparaître la vidéo de l'espace publique. Est-ce pour autant la fin du support physique, certainement pas. La place de la vidéo physique se réduira alors aux produits de licences (films de super-héros, adaptations de jeux, dessins animés...). En cela, seules les majors pourront y trouver leur compte.

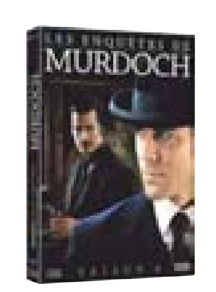
On se concentre beaucoup sur la VoD, mais c'est encore sauter une étape dans les usages d'Internet. Le e-commerce est en effet un enjeu énorme pour notre secteur. Ce changement dans la distribution est certainement la plus grande mutation opérée dans la distribution des biens culturels. Pour l'éditeur, l'avantage est énorme : une vitrine exhaustive de tous les produits, une fluctuation souple des prix, des ventes 24h/24, peu de retours, des taux de commission très bas, un paiement quasi-instantané, pas de surstocks, une visibilité en temps réel des ventes, des outils e-marketing très pointus et des mesures de retour sur investissement extrêmement puissants pour ses campagnes web. Bref, une distribution quasi-parfaite dès lors qu'on sait se servir de l'outil.

Malgré un retard culturel, on ne peut qu'anticiper le fait que le e-commerce prenne dans un délai très court le pas sur la distribution physique. Il est cependant regrettable de voir s'imposer des acteurs quasi-exclusivement américains sur ce secteur. Le retard de la France dans l'économie numérique est considérable et nous laisse craindre que notre propre marché se régulera très bientôt à Los Angeles, entre producteurs de contenus, majors et détenteurs des plateformes les plus abouties : Apple, Google, Amazon, Youtube, Netflix...

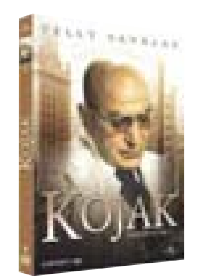
Vous avez lancé il y a maintenant bientôt cinq ans votre propre plateforme de VoD ? Quels sont vos projets dans le domaine ?

La VoD telle que nous l'avons conçue

devrait rapidement péricliter au profit des clouds et des chaînes de streaming. Le téléchargement devient obsolète, les DRM sont en perpétuelle évolution, et les supports de consultation des contenus devraient modifier intégralement la donne. Pour exister dans cinq ans, il nous faut développer notre propre cloud. Dans ce domaine, tout reste encore à faire. La technologie est facile d'accès, ce qu'il manque, c'est un modèle de consommation dans lequel les clients puissent se retrouver. Malgré des investissements conséquents, le marché est relativement réduit et soulève deux problématiques très fortes à surmonter : monétiser l'accès au contenu d'une jeune génération qui visionne illégalement depuis toujours et faire adopter la notion de cloud à un public néophyte. Eduquer les consommateurs est une tâche très difficile que seuls certains acteurs réussissent à réaliser. Encore une fois, c'est vers les Etats-Unis qu'il faut se tourner. Ce qu'Apple a réalisé sur la musique avec Itunes est une référence en la matière. A notre niveau, le modèle d'Amazon et son portail dédié à alimenter ses tablettes Kindle en livres, musique, vidéos… constitue l'une des stratégies les plus abouties. D'autres modèles trouveront leur place. Le risque d'une multiplication des supports et de portails dédiés forcera les détenteurs de contenus à démultiplier également leur présence sur une multitude de canaux. Le fait de posséder son propre « tube » est un moyen de capter directement ses propres clients et de s'affranchir d'un marché trop éclaté.







Dans ce contexte, quelle est votre politique éditoriale ?

2013 sera une année de rigueur à tous les niveaux. Les conclusions funestes de la fin d'année 2012 obligeront chacun à adopter une position plus pragmatique. Les faibles écoulements de la fin 2012 et les retours devront être financés d'une manière ou d'une autre, puisque la consommation n'était pas au rendez-vous. Ce différentiel poussera forcément chacun à sortir d'une inertie confortable et d'un mode de distribution finalement peu rentable et inefficient. Une bonne gestion, associée à un recentrage dans la qualité du contenu, nous permettra à fin 2013 de passer ce cap.

Depuis deux ans, notre champ d'action s'est suffisamment élargi pour accroître notre indépendance vis-à-vis de nos distributeurs, fournisseurs de contenus et s'affranchir des tendances fortes du marché évoquées précédemment. Avec 1 400 titres édités à ce jour en vidéo, notre catalogue détient une réelle valeur foncière en termes de contenus auprès de nos audiences qui y ont associé une marque forte grâce à des éditions de qualité.

Aujourd'hui, avec les outils du e-commerce : vente à distance, e-marketing, recoupement de données… nous avons à disposition des moyens considérables pour identifier nos clients et communiquer auprès de nos niches cibles les plus réceptives. Nous comptons ainsi répondre par l'apport massif de programmes dédiés à nos audiences les plus exigeantes : les séniors grâce aux licences de séries TV de qualité, les cinéphiles par notre nouvelle collection de grands films classiques en Blu-ray, les fans de cinéma de genre et alternatif grâce à nos influences avec les festivals de films fantastiques, les fans du cinéma asiatique grâce à une vraie coopération avec les producteurs locaux... L'essentiel de nos acquisitions est ainsi orienté dans ce sens pour développer nos offres et élargir nos niches.

Quels seront les grands évènements de votre catalogue début 2013 ?

Nous nous orientons vers des éditions de plus en plus exigeantes de programmes volontairement générationnels. A l'instar des majors qui vendent leurs films comme moteurs des licences, nous travaillons nos gammes de la même manière. Notre collection « Cinéma Master Class » capitalise ainsi sur des valeurs chères à notre clientèle : l'exigence, la rareté et la collection. Au moment où l'on se demande s'il ne faut pas aller vers le tout dématérialisé, il subsiste une prime au tangible dans l'esprit des consommateurs. La propriété de l'objet est quelque chose d'essentiel pour les clients à condition que celui-ci renferme un contenu de valeur. C'est ce que nous tendons à réaliser avec une soixantaine de titres à venir et une communication ciblée. Nous lancerons par ailleurs au second trimestre une nouvelle collection dédiée au cinéma plus commercial des années 70 : le cinéma de quartier, avec pour commencer 4 films issus du catalogue de la Hammer en versions remasterisées pour des sorties en Blu-ray. Suivront des comédies musicales des années 70, des films d'espionnage, des péplums… qui ont marqué toute une génération du cinéma populaire.

Nous continuerons également à dynamiser nos licences de séries TV avec les sorties en coffrets DVD des suites des saisons de Hercule Poirot, Kojak, Daniel Steel, Londres Police Judiciaires, Inspecteur Frost, Miss Marple ou encore les Enquêtes de Murdoch. Nous programmons en outre les sorties Blu-ray, à la fin 2013, de certaines de nos licences les plus fortes telle que Sherlock Holmes en coffret luxueux. Nous allons également nous aventurer cette année sur le hors-film avec plusieurs documentaires, captations d'opéras et ballets. Ainsi au second trimestre, nous sortirons Le Couronnement d'Elisabeth II, remastérisé en haute définition, un document d'histoire fabuleux narré par Laurence Olivier. Nous travaillons également à la sortie d'une captation du Cavalier à la Rose de Wagner orchestré par Herbert Von Karajan, ou encore le ballet Roméo & Juliette interprété et mis en scène par Rudolf Noureev.

par Yoan Langlais



Thomson sur le devant de la scène

TCL, 4e fabricant de TV LCD dans le monde, est plus connu en France sous la marque Thomson. Forte des importantes capacités de production du groupe, la société Thomson est redevenue un acteur qui compte sur le marché de la TV. Explications sur la stratégie du groupe avec Antoine Salomé, directeur marketing Europe de TCL.

Pouvez-vous nous présenter le groupe TCL[?

TCL, The Creative Life, est née en 1981 en Chine. En octobre 2011, TCL a ouvert à Shenzhen une nouvelle unité de production qui représente un investissement de 5 milliards de dollars avec des capacités de production de plus de 14 millions de modules par an (génération 8.5 de dalles). Le groupe a une stratégie d'intégration verticale de la production avec une maîtrise de modules LED. Ces capacités nous permettent de fabriquer des écrans de grandes tailles (la dalle mère de l'unité de production à Shenzhen est de 2,20 par 2,50 mètres). Cela nous permet de maîtriser la chaîne de la valeur, ce qui est essentiel pour réussir dans ce métier. La marque TCL est leader en Chine sur le marché de la TV avec près de 18 % de parts de marché. Désormais TCL figure dans le Top 5 des fabricants mondiaux à la 4e place avec 5,8 % de parts de marché sur les 3 premiers trimestres 2012 (source DisplaySearch), derrière des acteurs comme Samsung, LG et Sony.

Comment est organisé le groupe TCL[?

TCL Corporation s'est historiquement développée autour de 4 pôles principaux dont TCL multimédia, l'unité fabriquant les téléviseurs pour les marques TCL et Thomson et les lecteurs Blu-ray. TCL a vendu plus de 10,8 millions de TV dans le monde en 2011 sous les marques TCL et Thomson (en Europe) et nous pensons en vendre 15 millions en 2012. Le groupe est également l'un des 7 plus grands fabricants de téléphones mobiles et opère



sous la marque Alcatel one touch. Deux autres entités, Home Appliances (petit électroménager) et Techne Electronic (composants électroniques et panneaux LCD/LED) complètent l'activité du groupe.

Quelle a été la stratégie de TCL pour se développer en France[?

Le groupe TCL a décidé de s'appuyer sur la marque Thomson pour s'implanter sur les marchés français et européen. Celle-ci est en effet une marque bien connue du grand public dans une bonne partie de l'Europe et un gage de confiance pour le consommateur. TCL a signé un accord de licence en 2007 avec le groupe Technicolor pour l'utilisation exclusive de la marque Thomson en Europe.

Quel est l'impact de la marque Thomson[?

Celle-ci bénéficie toujours d'une très forte notoriété auprès du consommateur, supérieure à 90 % en France. Elle a l'image d'une marque offrant un bon rapport qualité/prix et une forte légitimité sur les 2e et 3e quartiles du marché TV. Preuve de notre ambition, nous avons lancé en fin d'année des campagnes de communication à grande échelle, notamment chez les news hebdos (Le Point, L'Express, Le Nouvel Observateur, Le Figaro Magazine et Télérama) autour d'un de nos produits phares, la série U5 Blanc qui nous permet très clairement de nous distinguer de la concurrence.

Quelle est la place de la marque TCL[en France ?

Nous souhaitons positionner TCL comme une seconde marque, présente sur le premier quartile, mais aussi destinée à une cible plus jeune. Nous avons lancé une gamme de TV de couleur (cf. encadré) de petites tailles qui a été très appréciée par la distribution et les consommateurs. Notre objectif est d'implanter les 2 marques avec leurs positionnements distincts dans les points de vente. Depuis le salon de l'IFA 2011 et la présentation de nos modèles, TCL est désormais perçue par la distribution comme un acteur fortement investi, accélérateur de technologie et capable de créer de nouvelles opportunités. La visite de nos usines de panneaux à Shenzhen les a convaincus de notre capacité à être un acteur majeur de cette industrie. A terme, nous nous dirigeons vers une redistribution des cartes sur le marché de la TV.



Quel est le poids actuel de TCL sur le marché français de la TV[?

Les marques Thomson et TCL réunies représentent entre 5 et 6 % de parts de marché en France. Nous progressons en volume et en valeur sur un marché en fort retrait (entre - 23 et - 26 %). Notre prix de vente moyen est en hausse de + 8 % (vs - 5 % sur le marché). C'est le résultat de notre nouvelle présence sur les grandes tailles (50 et 55 pouces). Un segment où nous sommes à plus de 10 % de part de marché depuis juillet dernier. De plus, nous avons parallèlement lancé des opérations classiques de remboursement pour soutenir les ventes et aider la distribution à valoriser nos produits auprès du consommateur (- 100 euros jusqu'au 12 janvier 2013).

Quels sont vos autres moyens de communiquer auprès du grand public[?

Nous avons également monté des opérations prestigieuses avec certains éditeurs de la vidéo : d'abord avec Paramount et le film Transformers 3 - La Face Cachée de la Lune et dernièrement avec Warner et le film Batman Dark Knight Rises. Après une première phase au moment de la sortie en salle du film, nous avons également communiqué pour la sortie en DVD/Blu-ray du film le 28 novembre, en offrant le film avec nos téléviseurs. La campagne TV de Warner autour du film début décembre a relayé l'offre : quelques secondes sur l'offre en fin de publicité « retrouver la légende sur grand écran TCL », soit plus de 16 millions de contacts. Une théâtralisation en magasin et des visuels en catalogue ont également répercuté l'offre auprès du consommateur. D'autres opérations de ce type seront menées en 2013.

Pensez-vous que le thème de l'Ultra HD puisse dynamiser le marché en 2013[?

La 4K (Ultra HD) est l'un des thèmes sur lesquels nous travaillons. TCL a déjà présenté le plus grand écran Led ultra HD (4 K) 3D de 110 pouces dans le monde (2,8 mètres de diagonale), grâce à nos capacités de R&D. Nous pensons que le consommateur pourra percevoir aisément la différence d'image. C'est donc un segment porteur pour l'avenir sur les grandes tailles d'écrans, segment où la 4K devient particulièrement pertinente.

TCL (The Creative Life) : un groupe mondial

Fondé en 1981 en Chine
60 000 personnes
18 centres de R&D : Chine, France, Etats-Unis, Singapour
20 sites de production : Chine, Pologne, Mexique, Thaïlande, Vietnam
40 bureaux de vente, présents dans 170 pays
4e fabricant de LCD dans le monde
15 millions de TV LCD vendues en 2012

TCL, une marque en devenir

« La marque TCL a réussi à se faire un nom sur le marché français avec la série E3100 de TV de couleur. Disponible en bleu, vert et rose (cf. visuel ci-contre) dans des petites tailles (22, 24 et 26 pouces), cette gamme de TV Led a permis à la marque TCL de se différencier auprès de la distribution », explique Camille Repussard, chef de produit Europe. En 2013, Le groupe va encore étoffer ses gammes avec la série E4300 en Led direct, en 3D passive, disponible en 42 pouces, les modèles 32 et 39 pouces étant smart TV uniquement. *« Plus généralement, nos modèles blancs, sous la marque Thomson (réf. : Série U5), ont été une vraie «success story» en 2012 et nous ont permis de figurer dans les tops des ventes »*, explique Camille Repussard. La marque Thomson adresse le haut de gamme. *« La série U8, disponible en 47 et 55 pouces sur le marché depuis la fin 2012, en est un parfait exemple. Elle dispose d'un bord fin avec un cadre en aluminium brossé très élégant »*, poursuit la chef de produit. L'objectif pour 2013 étant d'aller sur les très grandes tailles.







FLASHEZ CE CODE POUR VOIR LA BANDE-ANNONCE

UN PLAN DE LANCEMENT EXPLOSIF DE 800 000 €





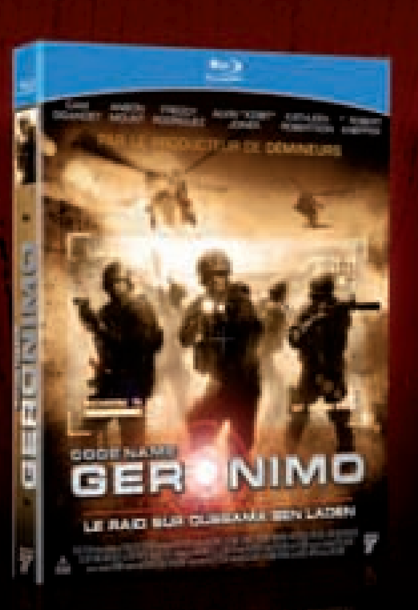




UN THRILLER D'ACTION EXCEPTIONNEL !

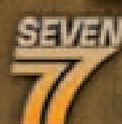
LE 3 AVRIL 2013
EN DVD, BLU-RAY ET COMBO (DVD + BLU-RAY)







SEVEN SEPT · 13, 15 rue de Berri · 75008 PARIS
tél. : 01 56 43 12 00 · fax : 01 56 43 12 52
email commande@sevensept.com · www.sevensept.com



par Yoan Langlais



Darty en chiffres
228 magasins (France)
11 500 collaborateurs
2 entrepôts centraux
70 plateformes de livraison
9 centres d'appels techniques en France
500 camions de livraison à domicile
1 400 véhicules d'intervention
1,5 million de livraisons à domicile en 2011

Un Darty repensé pour une meilleure expérience en magasin

Darty multiplie les initiatives et travaille activement à améliorer l'expérience du consommateur en magasin. L'enseigne est désormais au cœur de la stratégie de son groupe qui a choisi de recentrer ses activités sur la France et le Benelux.

Signe que les temps changent pour Darty : l'enseigne a fait visiter à une poignée de journalistes sa hotline multimédia, basée à Paris dans le 12e arrondissement, afin de démontrer l'expertise développée par l'enseigne dans le domaine. En effet, celle-ci a su depuis des années créer sa propre base de données sur tous les problèmes rencontrés pour répondre à ses clients. Les problèmes sont stockés dans une base de 20 000 cas et font l'objet pour certains les plus récurrents (ex : changer une batterie de GPS) d'un didacticiel complet avec photos (300 ont été réalisés par les équipes de Darty). Les 83 opérateurs de la hotline multimédia peuvent ainsi décrire très précisément par téléphone où se trouve le capot, comment l'ouvrir, etc. Né en 1998 avec l'informatique, le service a su intégrer les nouveaux terminaux multimédias comme les GPS, la téléphonie, la photo et dernièrement les tablettes.

Communiquer pour exister

L'objectif de l'enseigne à travers cette initiative et d'autres, a été de réaffirmer ce qui fait la force de l'enseigne depuis des années : son SAV, un savoir-faire technologique de pointe et le conseil de vendeurs formés. Dans le contexte économique actuel, les enseignes traditionnelles doivent impérativement réaffirmer leurs arguments pour affronter une concurrence de plus en plus forte de pure players comme Amazon. Trop longtemps Darty, traditionnellement discret, s'est contenté de communiquer sur son « Contrat de confiance » et d'autres fondamentaux comme la garantie des prix. Mais cela ne suffit plus.

Pour remédier à cela, l'enseigne vient également de communiquer sur le prix reçu de « Meilleure Chaîne de Magasins » de l'année dans la catégorie électroménager & multimédia devant 4 autres enseignes de la distribution spécialisée (enquête quantitative et qualitative menée par le cabinet d'étude Q&A Research & Consultancy auprès de 14 000 consommateurs). Un prix qui vient s'ajouter à celui remis par la Fevad (Fédération de la vente à distance) qui a élu Darty.com comme meilleur site de produits techniques (Favor'i 2012). Un site Internet qui a progressé de 60 % sur le dernier semestre et qui représente désormais 3 % de l'activité de l'enseigne. Preuve que Darty s'investit fortement sur la stratégie multi-canal (retrait gratuit en magasin sous deux heures). Parallèlement, Darty a développé son site Internet 36000solutions.com et des applications dédiées sur smartphones et tablettes (inclus Windows 8), sans oublier de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux (page Facebook et compte Twitter).

Une expérience améliorée en magasin

Autrefois montrée comme une enseigne en pointe dans les années 2 000, Darty avait peu à peu donné une image de magasin évoluant assez peu. Pourtant fin 2012, force est de constater que les choses ont changé. Les zones d'expériences en magasin se multiplient sur l'ensemble du réseau. Darty cherche résolument à améliorer l'expérience de ses clients sur les points de vente. Les magasins ont su évoluer étape par étape. L'enseigne a su réaliser un travail en profondeur dans la refonte de son offre et de sa présentation en magasin.

Dernier exemple en date, en novembre dernier, Darty a ouvert dans le centre commercial Val d'Europe « *un magasin repensé pour une nouvelle expérience client* », capable de mettre les différentes familles de produits en valeur et de redonner de l'envie au consommateur. Pour réussir, l'enseigne a développé un mobilier adapté pour manipuler aisément les produits exposés. La majorité des appareils sont branchés et accessibles en libre toucher. La présentation des accessoires et consommables est aussi repensée pour apporter plus facilement des solutions en fonction des besoins du client. Le magasin a





pour vocation de soigner tout particulièrement *« le confort d'achat pour le client, en l'accompagnant dans sa découverte des produits en démonstration, en le conseillant dans ses choix et en l'informant sur les services compris dans le prix Darty grâce à des conseillers formés »*.

Dans le domaine de l'image et du multimédia, l'enseigne Darty s'est aussi fait remarquer par de nouvelles tables d'expériences dédiées à l'univers de la TV Connectée. Le client a ainsi le temps et le confort pour découvrir les nouvelles technologies en action. Conçues à hauteur d'homme, ces dernières permettent à chaque marque de mettre en avant les services et technologies de ces produits (Smart TV, interface, VoD). LG y présente notamment le fonctionnement complet de sa télécommande gyroscopique conçue pour la Smart TV. Des espaces Home Cinema haut de gamme ont également été installés (on y trouve par exemple le modèle de 84 pouces de LG à 14 999 euros). Même chose pour la sortie de Windows 8 : l'enseigne a développé une expérience magasin améliorée autour d'une sélection de PC et de tablettes tactiles, avec des comptoirs d'expériences toujours conçus à hauteur d'homme pour un meilleur confort (cf. encadré W8). De nouveaux espaces pour la téléphonie mobile et l'Internet ont aussi vu le jour, renouvelant ainsi tout l'espace du magasin selon les usages actuels du consommateur.

Un repositionnement stratégique sur la France

L'explication de ce nouveau souffle est sans doute à trouver dans l'effondrement de l'activité du groupe en Grande-Bretagne et la revente de l'enseigne Comet qui pénalisait gravement les résultats du groupe. Un changement symbolisé par le nouveau nom du groupe, Darty PLC, adopté en juillet dernier. Darty a ainsi décidé de se recentrer sur la France. Les activités déficitaires de Darty en Italie ont été cédées (contre une participation de 15 % dans le groupe italien DPS Group SRL) et 5 magasins ont fermé. « *Aujourd'hui, nous allons renforcer nos positions en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Nous allons opérer un changement radical en matière de performance et éliminer les pertes de nos marchés non stratégiques que sont l'Italie, l'Espagne, la République Tchèque et la Slovaquie* », a expliqué Alan Parker, nouveau président du groupe nommé en août dernier

Pour autant, les derniers résultats financiers placent le groupe dans une situation délicate si elle devait durer. Le chiffre d'affaires du 1er semestre (exercice clôt au 31 octobre) a reculé de 2,3 % (- 1,7 % à surfaces de vente égales). En France, la baisse est encore plus forte : - 3,9 % (- 2,8 % à périmètre constant) en raison d'une forte chute du secteur du brun et d'une faible consommation. Le groupe enregistre pour la première fois une perte d'exploitation de 3,9 millions d'euros (vs + 16 millions en 2011). La nouvelle stratégie doit donc rapidement porter ses fruits.

Un dispositif spécial Windows 8

Preuve de sa réactivité, Darty a lancé sa propre application Windows 8, baptisée MyDarty dès le lancement. Pour faire découvrir Windows 8, Darty a repensé entièrement l'exposition de la gamme de PC et de tablettes en magasin. A travers un nouveau mobilier qui permet à chacun de manipuler et de découvrir les nouvelles fonctions de la double interface graphique PC et tactile de Windows. Côté SAV, les clients peuvent appeler la hotline multimédia 24h/24 et 7j/7. Une offre spéciale « transfert de données » a également été mise en place sur ce lancement. La totalité des équipes multimédias au téléphone et à domicile ont suivi un programme de formation qui garantit une expertise pointue. Les experts Darty du centre d'assistance téléphonique de Bercy à Paris sont ainsi certifiés Microsoft. Ces derniers proposent gratuitement une assistance complète sur le nouvel OS, avec si nécessaire une prise en main à distance.





par Yoan Langlais

Auchan, inventeur de concept



Une box Quirky à Villeneuve d'Asq (59)

Une sélection en exclusivité chez Auchan

L'arrivée des produits d'une start-up américaine dans les rayons des hypermarchés Auchan peut surprendre, mais cette présence est révélatrice de sa capacité à renouveler l'offre en magasin. Une initiative qui va mettre en valeur la capacité des clients Auchan à inventer de nouveaux produits.

La collaboration entre la start-up Quirky et le management d'Auchan est née d'une rencontre à Amsterdam lors de la présentation de Quirky par Ben Kaufman, son jeune dirigeant de 26 ans et Vincent Mignot, directeur général Auchan France. Sous l'impulsion de ce dernier, c'est l'ensemble des équipes de la centrale Auchan qui se sont emparé de l'idée pour la faire vivre en France. Après quelques mois de préparation, les équipes ont réalisé une première sélection des produits « inventés » par les 300 000 utilisateurs américains du site Quirky. Résultat, depuis le 14 décembre dernier, Auchan a mis en place dans tous ses hypermarchés des box et PLV Quirky (cf. photo ci-contre). Dans un premier temps, 8 références étaient disponibles fin 2012, avant l'arrivée de 5 nouvelles dès le premier trimestre 2013. 10 000 produits Quirky ont été vendus chez Auchan entre le 15 et le 25 décembre ce qui constitue un très bon premier résultat.

Un produit est exemplaire du concept, il s'agit d'un système astucieux et modulable de prise- électrique multiple, le pivot power, qui constitue le « best-of » de Quirky avec plus de 400 000 unités vendues aux Etats-Unis et plus de 350 000 dollars de royalties pour l'inventeur. Un produit en rupture dès janvier chez Auchan qui a demandé un gros travail d'adaptation des normes électriques aux équipes de la centrale française. On retrouve dans la sélection beaucoup d'inventions pratiques nées d'un usage au quotidien des nouvelles technologies. Quirky est née en 2009 d'un constat simple : les utilisateurs sont en première ligne pour tester les produits, ils sont donc les mieux placés pour proposer des améliorations pertinentes. Quirky est là pour leur donner les moyens à tous de créer leur produit. Les équipes de la start-up américaine regroupent ingénieurs, designers et spécialistes du marketing, qui se chargent de l'ensemble de la chaîne : validation du concept (via la communauté Quirky), fabrication et commercialisation. Chacun des inventeurs et participants de la communauté recevant une part des bénéfices selon sa participation (40 % au maximum). Aux Etats-Unis, les produits Quirky se retrouvent dans les plus grandes enseignes américaines (Best Buy, Target, Kmart, Toy's R Us, etc.). La distribution reste un métier de spécialiste, de l'avis même du jeune créateur de Quirky. La vente en directe existe, mais reste anecdotique outre-Atlantique.

Le client-inventeur

Auchan a décidé de s'emparer de l'idée pour la mettre en place en France avant tous ses concurrents. L'enseigne parie sur l'inventivité de ses clients et va permettre à ces derniers de déposer gratuitement plus de 100 000 idées (d'une valeur de 10 dollars) à partir du site Auchan.fr. Le consommateur arrivera ensuite sur Quirky.com et sera accueilli en langue française (le site est en anglais). Les deux sociétés, ensemble, sélectionneront régulièrement une idée parmi les idées « françaises », pour en lancer la production. L'objectif pour Auchan est de proposer des produits imaginés, créés et conçus par les consommateurs français.

Les premiers produits Quirky « by Auchan » pourraient arriver rapidement dans les hypermarchés français (et après adaptation aux Etats-Unis). « Plus que de nouveaux produits, Quirky apporte à nos magasins un nouveau concept. C'est tout le processus classique de développement produits qui évolue et se recentre sur le consommateur afin de créer des produits qui répondent vraiment à ses besoins », explique Flavien Dhellemmes, directeur des ventes d'équipements d'Auchan. Avec cette initiative, Auchan apporte une nouvelle preuve de sa capacité à innover. Dans le même temps, Quirky a gagné plusieurs années de développement grâce à Auchan.

Par Vladimir Lelouvier

Tomb Raider, la renaissance d'une icône

Square Enix est bien décidé à redonner son lustre d'antan à son icône. La société s'est donc donné les moyens et le temps de créer un jeu de premier ordre qui s'annonce comme une des vedettes incontestées de ce premier semestre. Interview de Tristan Perdriau, chef de produits chez Square Enix France.

Pouvez-vous nous faire un historique de la franchise Tomb Raider[?
Le premier opus, sorti en 1996, avait révolutionné le secteur en étant le premier jeu vidéo d'action en 3D. Tomb Raider 1, 2 et 3 (développés par Core Design) avaient été des phénomènes sur Playstation avec plus d'un million de ventes en France (chiffre énorme pour l'époque) et avec une Lara Croft devenue une icône. La génération PS2 a été différente. Tout en améliorant le jeu qui restait à la pointe technologiquement, nous avons gardé les mêmes mécaniques. Résultat : tout en restant un best-seller (en France, 400 000 exemplaires pour le dernier opus par exemple), Tomb Raider a perdu de son aura et sa place de leader au profit de licences comme GTA, faute d'avoir su se renouveler. Et ce, malgré le talent des nouveaux développeurs (après le Tomb Raider 4), Crystal Dynamics (créateurs notamment de l'excellente saga Soul Reaver), qui ont réalisé des opus bien construits et bien réalisés.

Quelle démarche a présidé à la création de ce «[reboot[»[?
A la fin de la dernière trilogie en 2008 et face à l'arrivée de titres comme Uncharted, il nous a semblé clair que l'on était arrivé à la fin d'un cycle et qu'il fallait tenter autre chose. Les joueurs de jeux d'action et d'aventure ont évolué. Ils veulent plus d'action et de réalisme, une ambiance souvent plus sombre, des scénarios mieux construits et moins linéaires… Le rachat d'Eidos par Square Enix nous a confortés dans cette démarche et nous a permis de prendre le temps de la réflexion et du développement. Crystal Dynamics a eu carte blanche et a créé un jeu particulièrement abouti. Il faut donc bien comprendre que Tomb Raider n'a rien à voir avec les opus précédents, hormis le nom et une partie du physique de l'héroïne (dont même l'historique change). Tout change : l'histoire, le statut du personnage (au début, une simple étudiante), la façon de construire le jeu, le gameplay (avec beaucoup plus d'action, des mécaniques de RPG…), l'ambiance (plus mature avec un Pegi 18), et bien sûr la qualité graphique (puisque c'est le premier Tomb Raider depuis cinq ans)… Ce n'est donc pas une simple remise à niveau, mais un nouveau départ.

Quels sont les points forts de ce jeu[?
C'est un titre extrêmement complet et bien réalisé. Les phases d'action, très réussies et nombreuses, alternent avec des moments d'émotion ou de réflexion (que l'on ne retrouve pas forcément chez nos concurrents), portés par un scénario de premier ordre qui permet à l'action d'être scriptée tout en permettant d'évoluer plus ou moins à sa guise. De plus, notre icône Lara Croft est vraiment charismatique et l'on ressent une vraie empathie envers ses émotions, sa quête (sauver ses compagnons de naufrage dans une île pleine de dangers) et son évolution.

Le contexte concurrentiel sur les jeux d'action est acharné pour ce premier trimestre. Comment positionnez-vous votre titre[?
Tomb Raider est clairement le plus important titre du premier trimestre et pourrait, si tout se passe bien, figurer dans le top 5 de l'année. Par rapport à ses concurrents de début d'année, nonobstant leur qualité (souvent excellente), Tomb Raider est le seul jeu à pouvoir se prévaloir de toucher vraiment le grand public par sa richesse, son genre et évidemment le taux de notoriété de son icône.

Comment allez-vous soutenir le titre[?
Cela sera le plus important plan de soutien que notre structure n'ait jamais déployé. Il sera à la hauteur de l'enjeu et de la qualité du titre. Nous l'avons commencé très en amont, notamment sur Internet. Nous serons présents massivement en online (site, jeu vidéo, Youtube…) et à la télévision (+ de 700 GRP soit plus de 3 fois Sleeping Dogs). Nous travaillons également sur des actions autour du cinéma. Enfin, le dispositif dans les magasins sera de grande ampleur.

par Vladimir Lelouvier

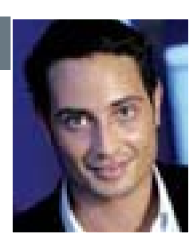
Le catalogue de la Wii U s'étoffe

Après un lancement déjà très complet en termes de jeu (une bonne quinzaine de titres), le catalogue de la Wii U va s'étoffer assez rapidement pour ce premier semestre 2013. Et ce dans plusieurs catégories. Côté grand public, on retrouve Sing Party (le 18 janvier chez Nintendo) un nouveau jeu de chant et de danse, suivi de deux titres Warner distribués par Nintendo : Scribblenauts Unlimited en février puis Lego City: Undercover (un GTA Like pour enfant développé par TT Games) en mars. L'incontestable vedette pour le grand public viendra d'Ubisoft avec Rayman Legends (fin février) qui s'annonce comme l'un des jeux les plus réussis des premiers mois de vie de la console. Au deuxième trimestre, Pikmin 3 débarquera sur Wii U tout comme (a priori) les portages d'Epic Mickey : Le Retour des Héros et de The Amazing Spiderman. De leur côté, les gamers seront « servis » avec l'arrivée de trois références venues du Japon : Ninja Gaiden 3: Razor's Edge (11 janvier), Bayonetta 2 (prévu à priori en même temps que les autres versions en mars) et surtout Monster Hunter 3 Ultimate (lancé simultanément sur 3DS en mars) qui s'annonce comme l'un des meilleurs de la saga. Côté productions occidentales, on verra arriver le portage de certains des blockbusters de fin 2012 comme Need for Speed Most Wanted (mars) chez Electronic Arts et NBA2K13 (11 février) chez Take Two mais aussi les versions Wii U des sorties du moment comme Aliens: Colonial Marines développé par Gearbox ou Injustice (avril chez Warner).



Interview

Jérôme Austin
Chef de groupe
Electronic Arts France



« Crysis 3, le plus beau jeu de cette génération de console »



La franchise Crysis a toujours été une démo technologique. Le premier avait été une révolution sur PC et le second l'un des premiers jeux 3D sur console. Le troisième sera à mon sens le plus beau jeu de cette génération de console, celui qui exploite le plus la puissance des machines actuelles. En termes de gameplay, nous avons écouté la communauté qui avait été un peu déroutée par l'environnement moins ouvert sur le second opus que sur le premier. Nous avons donc gardé les ingrédients qui font la saveur de la licence : le mélange d'action, d'analyse de la situation avant d'agir, l'aspect technologique, avec notamment l'utilisation de la combinaison… Le tout avec une réalisation de tout premier ordre et une marque reconnue par les consommateurs. L'action se déroulera dans un New York post-apocalyptique rempli d'une végétation luxuriante. Des arguments qui lui donnent un vrai plus dans le contexte concurrentiel acharné de ce premier trimestre.



Ni No Kuni, le coup de cœur du début d'année

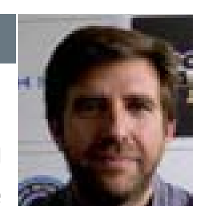


Ni No Kuni - La Revanche de la Sorcière Céleste
Genre : RPG
Classification : 12+
Développeurs : Level 5 / Ghibli
Distributeur : Namco Bandai Partners
Plateforme : PS3
Prix : 55 euros

Dans l'univers formaté des jeux vidéo, Namco Bandai Partners va proposer fin janvier une petite perle très rafraîchissante : Ni No Kuni - La Revanche de la Sorcière Céleste. Ce titre a la particularité d'être le fruit d'une collaboration entre l'un des studios japonais les plus talentueux, Level 5 (qui gère en particulier la partie gameplay), créateur de titres comme Professeur Layton ou Dragon Quest 9 et les studios Ghibli, l'inventeur d'œuvres comme Le Voyage de Chihiro ou Le Château Ambulant (qui s'occupe principalement des aspects narratifs, graphiques et sonores avec notamment la participation de Joe Hisaishi). Résultat : un RPG de bonne facture et accessible au plus grand nombre, mais surtout de l'humour, un univers enchanteur et poétique avec des personnages étonnants et des décors dignes des productions d'Hayao Miyazaki. Bref : un jeu qui détonne et qui devrait séduire ceux qui veulent un jeu différent et émouvant, les fans d'univers nipponisants, mais aussi le grand public (notamment féminin). Preuve de sa pertinence, Ni No Kuni s'est vendu à près d'un million d'exemplaires au Japon. Afin de soutenir son titre, Namco Bandai Partners a prévu une campagne média en affinité avec les films Ghibli (Allociné, Facebook, Sites web mangas/jeux vidéo…), de la gestion communautaire et des opérations de préreservations en magasins (DLC, badges…).

Interview

Emmanuel Méléro
Directeur marketing
Koch Media France



« Aliens est une franchise qui réussit bien en jeu vidéo »



Aliens est une franchise qui réussit bien en jeu vidéo comme le prouvent par exemple les bons résultats d'Aliens vs Predator. Sega propose donc Alien Colonials Marines, un FPS qui se passe quelques mois après le deuxième film et dans la veine de celui-ci : même planète anxiogène, action à tout va, aliens agressifs et nombreux, robots méchas, grosses armes… Le tout avec une action en coop très réussie tant en solo qu'en multi-joueurs et un studio reconnu. Un cocktail qui devrait lui permettre de lutter face à une concurrence acharnée dans le domaine du FPS ou du jeu d'action futuriste pour ce trimestre. Nous avons prévu un plan marketing misant beaucoup sur l'aspect audiovisuel (publicités sur Allociné et à la télévision, peut-être partenariat avec Fox) et les magasins (présence en catalogue, PLV, bonus de précommande…).

Niko LE PETIT RENNE 2

FRISSONS, RIRES, ÉMOTIONS...
C'EST PARTI POUR UNE NOUVELLE AVENTURE !



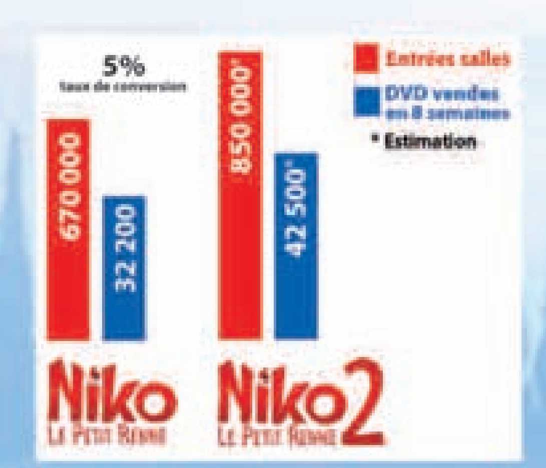
★★★ « Un très joli mode d'emploi pour familles recomposées » PREMIÈRE

★★★ « Pleine de suspense et bourée de gags » LE PARISIEN / AUJOURD'HUI EN FRANCE

★★★ « Coup de cœur » TÉLÉPOCHE



- \+ de 110 000 vues de la bande annonce sur YouTube
- \+ de 990 000 vues de la bande annonce sur ALLOCINE.COM
- \+ de 12 700 fans sur facebook
- \+ de 750 000 entrées salles en 6 semaines
- \+ de 200 000 exemplaires vendus (toutes éditions confondues) du 1er opus





INCLUS
UN LIVRE DE 32 PAGES
« PREMIÈRES LECTURES »
Des éditions HATIER POCHE

3 700447 512018
DVD PGHT : 13.93 €







3 700447 512025
BLU-RAY PGHT : 16.39 €







COLLECTOR PGHT : 20.48 €

UN PLAN MÉDIA COMPLÈTEMENT GIVRÉ !
+ DE 700 000 € BRUT INVESTIS

TV



PRESSE

Encart publicitaire dans 33 titres régionaux

Et de nombreuses pages publicitaires et rédactionnels dans la presse jeunesse, parentale et gratuite



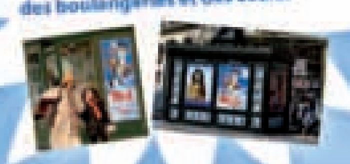
HORS MÉDIA



★ Distribution de flyers et dossiers pédagogiques aux parents d'élèves et professeurs

AFFICHAGE

Une campagne d'affichage Paris / RP : + de 1 200 facings à proximité des boulangeries et des écoles



RADIO

Une campagne régionale avec 250 chroniques



Partenariat avec bleu

WEB

Habillages home page, bandeau publicitaire, bande annonce, jeu concours...





Zylo

DISPONIBLE EN DVD, BLU-RAY ET COLLECTOR LE 28 MARS 2013



Par Erik Fontet

Sous le signe 007



50e anniversaire réussi pour James Bond ! Skyfall, 23e opus de la saga sorti en salles le 26 octobre dernier, a en effet fait des merveilles au box-office, devenant le plus gros succès de la franchise. A ce titre, sa sortie en DVD et Blu-ray le 1er mars prochain chez FPE s'annonce comme l'un des évènements majeurs du début d'année.

L'héritage de James Bond reste inégalé dans toute l'histoire du cinéma. Aucun film, aucun héros n'a traversé ainsi ces cinquante dernières années avec une telle notoriété. Connue de tous, la saga reste la valeur étalon des films d'espionnage grand public. Depuis 50 ans, cinéastes et acteurs se succèdent, mais l'attrait pour l'agent des services secrets britanniques ne faiblit pas. En témoignent les résultats enregistrés par le dernier opus de la franchise en salles. Skyfall, 23e volet des aventures de James Bond, bat en effet tous les records. Avec plus d'un milliard de dollars de recettes engrangées au box-office mondial, le long-métrage, réalisé par Sam Mendes (Les Noces Rebelles, Jarhead…), est devenu le plus grand succès de la saga et le 3e plus gros succès de l'année dans le monde, derrière The Avengers (1,51 milliard) et The Dark Knight Rises (1,08 milliard). C'est au Royaume-Uni, patrie de James Bond, qu'il obtient son meilleur score avec des recettes exceptionnelles de 158 millions de livres. « *En France, Skyfall a attiré plus de 6,7 millions de spectateurs,* annonce Julien Brossat, chef de produits nouveautés de FPE. *Ce qui en fait le plus important succès de la franchise dans l'Hexagone, devant Goldfinger, et lui permet de finir l'année à la première place du box-office annuel.* » Un résultat de très bon augure quant à sa sortie en vidéo. « *Et ce d'autant que plus d'1,5 million de DVD et Blu-ray de Casino Royale et Quantum of Solace ont été vendus à date* », souligne Julien Brossat.

Skyfall
Date de sortie : 1er mars 2013
Genre : Action
Editeur : 20th Century Fox
Distributeur : FPE
Entrées salles : 6,7 millions
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD simple), 24,99 euros (Blu-ray), 29,99 euros (éd.collector Blu-ray +DVD et coffret DVD Daniel Craig), 39,99 euros (coffret Blu-ray Daniel Craig), 149,99 euros (Intégrale DVD James Bond) et 179,99 euros (Intégrale Blu-ray James Bond)

Au service de sa Majesté

Attendu en vidéo le 1er mars prochain, Skyfall se déclinera en de multiples éditions. Pas moins de 7 éditions seront en effet proposées : DVD simple, Blu-ray, édition collector Blu-ray + DVD enrichie de 8 cartes postales et présentée dans un boîtier métal steelbook, mais également coffrets DVD et Blu-ray Daniel Craig réunissant Casino Royale, Quantum of Solace et Skyfall, et enfin Intégrales DVD et Blu-ray James Bond 50e anniversaire. « *Le tout pour une mise en place au lancement de 600 000 exemplaires* », confie Julien Brossat. Côté marketing, FPE a vu les choses en grand pour soutenir cette sortie. « *Un important dispositif télévisé de 3 semaines ciblant les hommes de 15/34 ans sera notamment déployé,* explique Julien Brossat. *Viendront s'y ajouter un partenariat radio avec RTL, une campagne d'affichage nationale, de nombreuses pages de publicité dans la presse (20 Minutes) ainsi qu'une présence renforcée sur Internet (portails masculins, cinéma et généralistes).* » En magasins, les moyens déployés seront également à la hauteur de l'évènement. « *Stickers de sol, kakémonos, silhouettes de préannonce, stop rayon et box de différentes tailles dont des box spectaculaires ont été prévus* », indique Julien Brossat.

par Erik Fontet

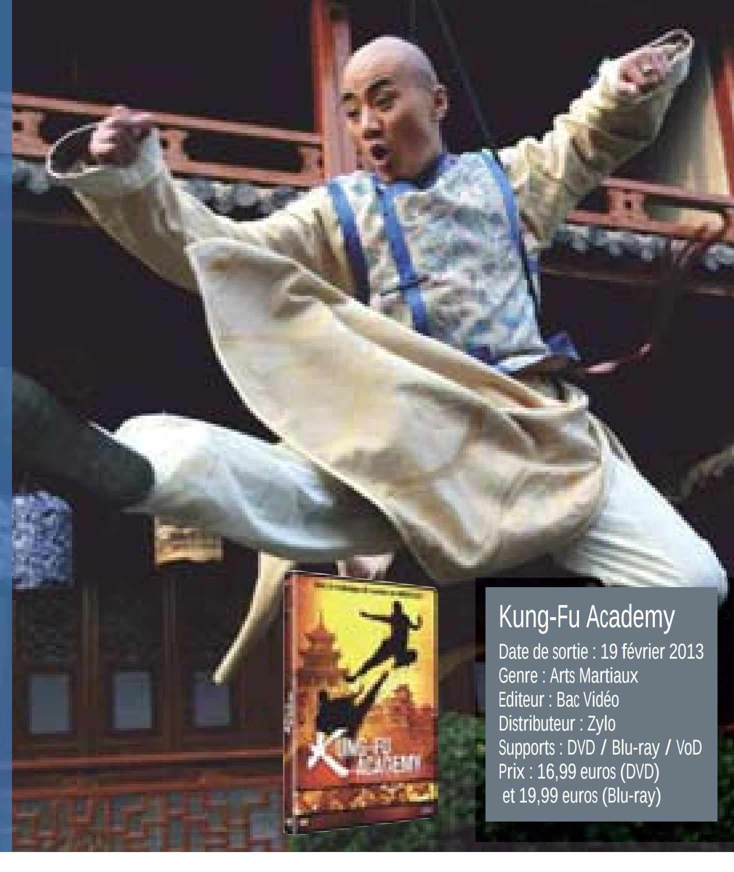
Quand Oren Peli signa le premier opus de Paranormal Activity en 2009 pour une poignée de billets verts (15 000 dollars), il ne pouvait pas se douter qu'il venait de donner naissance à une saga dont les 3 premiers opus allaient rapporter près de 600 millions de dollars de recettes au box-office mondial, totalisant en France près de 2,7 millions d'entrées en salles. Un succès surnaturel qui ne semble pas prêt de s'essouffler. Paranormal Activity 4, sorti en salles le 31 octobre dernier, a en effet enregistré près de 900 000 entrées, réalisant au passage le meilleur démarrage de la saga. *« Il devance ainsi les 2e (777 000 entrées) et 3e volets (810 000 entrées),* note Thibaut Closs, chef de produit de Paramount Home Entertainment. Fort de ce succès, Paramount a d'ores et déjà annoncé la mise en chantier d'un 5e opus dont la sortie est prévue fin octobre 2013 pour Halloween. En attendant, le cauchemar reprendra le 6 mars prochain avec la sortie de Paranormal Activity 4 en DVD et Blu-ray. *« Pour soutenir ce lancement, nous nous appuierons sur une vaste campagne web, afin de toucher la cible première du film, les hommes de 15-34 ans, avec un renfort dans la presse spécialisée horreur et fantastique,* indique Thibaut Closs. *Le tout pour un objectif de conversion cinéma/vidéo de 2 %, dans la lignée des précédents opus. »*



Paranormal Activity 4
Date de sortie : 6 mars 2013
Genre : Epouvante
Editeur : Paramount Pictures
Distributeur : Paramount HE
Entrées salles : 900 000
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

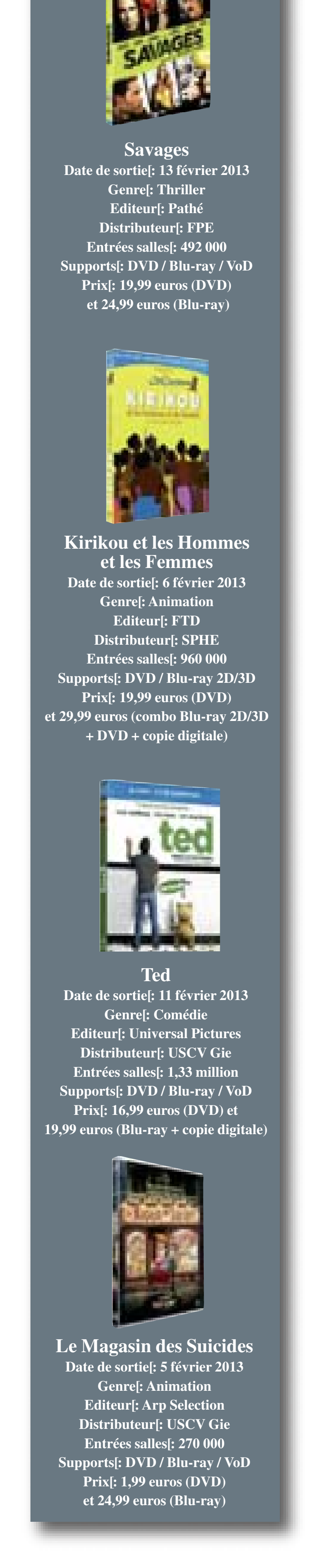
L'art du Kung-Fu

Bac Vidéo annonce la sortie le 19 février en DVD, Blu-ray et VoD de Kung-Fu Academy. *« Réalisé par le scénariste de Double Dragon, Kung-Fu Academy est un film d'arts martiaux familial qui s'inscrit dans la lignée de Karaté Kid et offre des scènes de combats spectaculaires dans la veine du Secret des Poignards Volants et Tigre et Dragon »,* explique Camille Goubet, chef de produit de l'éditeur. *« DVD et Blu-ray seront proposés avec un positionnement prix attractif de 16,99 euros pour le DVD et de 19,99 euros pour le Blu-ray, et une implantation de 13 000 pièces dont 3 000 Blu-ray,* indique Marion Jaouen Bonaglia, directrice vidéo, VoD et digital de Bac Vidéo. *A noter que ces éditions seront agrémentées d'un fourreau pour renforcer le côté qualitatif du film. »* Côté marketing, l'éditeur s'appuiera sur un plan média ciblant principalement les jeunes. *« Partenariat avec Disney XD (bilboards d'entrées et de sorties de la série d'arts martiaux de la chaîne à la rentrée des classes), partenariat avec le magazine pour ados One et relais sur le web sur les sites Disney et les blogs de fans de cinéma asiatique ont été prévus »,* explique Camille Goubet.



Kung-Fu Academy
Date de sortie : 19 février 2013
Genre : Arts Martiaux
Editeur : Bac Vidéo
Distributeur : Zylo
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 16,99 euros (DVD)
et 19,99 euros (Blu-ray)

ET AUSSI



Savages
Date de sortie[: 13 février 2013
Genre[: Thriller
Editeur[: Pathé
Distributeur[: FPE
Entrées salles[: 492 000
Supports[: DVD / Blu-ray / VoD
Prix[: 19,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)

Kirikou et les Hommes et les Femmes
Date de sortie[: 6 février 2013
Genre[: Animation
Editeur[: FTD
Distributeur[: SPHE
Entrées salles[: 960 000
Supports[: DVD / Blu-ray 2D/3D
Prix[: 19,99 euros (DVD)
et 29,99 euros (combo Blu-ray 2D/3D + DVD + copie digitale)

Ted
Date de sortie[: 11 février 2013
Genre[: Comédie
Editeur[: Universal Pictures
Distributeur[: USCV Gie
Entrées salles[: 1,33 million
Supports[: DVD / Blu-ray / VoD
Prix[: 16,99 euros (DVD) et
19,99 euros (Blu-ray + copie digitale)

Le Magasin des Suicides
Date de sortie[: 5 février 2013
Genre[: Animation
Editeur[: Arp Selection
Distributeur[: USCV Gie
Entrées salles[: 270 000
Supports[: DVD / Blu-ray / VoD
Prix[: 1,99 euros (DVD)
et 24,99 euros (Blu-ray)



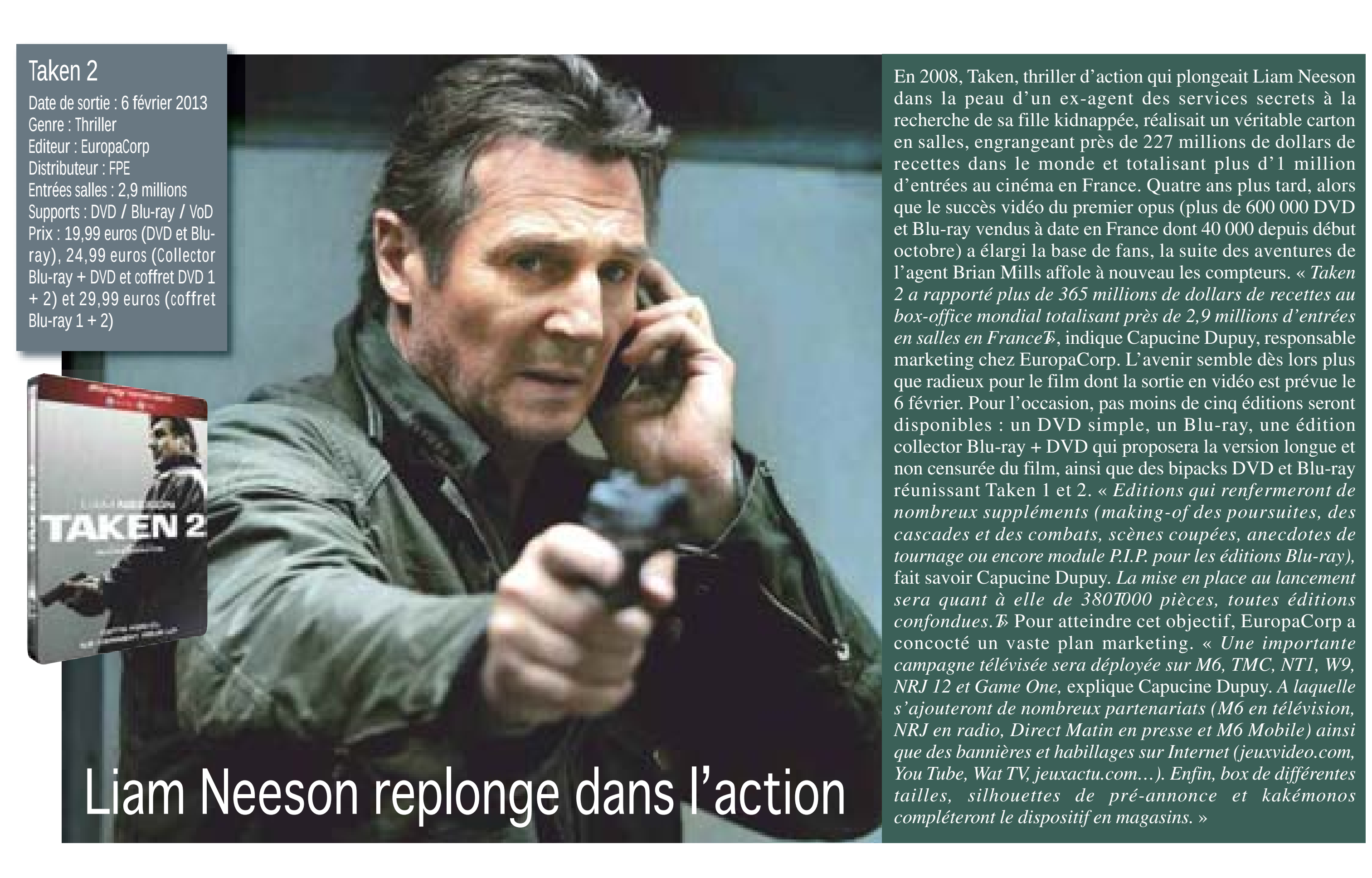


The Impossible
Date de sortie : Avril 2013
Genre : Drame
Editeur : M6 Vidéo
Distributeur : Warner Bros. HE
Entrées salles : 491 000
Supports : DVD / Blu-ray
Prix : 19,99 euros (DVD) et 24,99 euros (Blu-ray)

Programmation éclectique pour M6 Vidéo

Le second trimestre sera éclectique chez M6 Vidéo. En avril est ainsi attendu en DVD et Blu-ray The Impossible, film coup de poing avec Naomi Watts et Ewan McGregor, réalisé par Juan Antonio Bayona (L'Orphelinat). « *Inspiré d'une histoire vraie, The Impossible est un film bouleversant sur le tsunami survenu le 26 décembre 2004 en Thaïlande. Un mélange entre drame intimiste et film catastrophe,* explique Jérôme Picquard, directeur marketing de l'éditeur. *Encensé par la critique, le long métrage a réalisé une belle carrière en salles, réunissant plus de 490 000 spectateurs. Et est aujourd'hui accueilli comme un concurrent sérieux pour les Oscars 2013.* » Suivra en mai, toujours en DVD et Blu-ray, Le Monde de Charlie, teen movie avec Emma Watson et Logan Lerman, programmé en salles en janvier. Enfin sur juin, M6 Vidéo sortira deux films diamétralement opposés : Amitiés Sincères, comédie dans la veine du Cœur des Hommes avec Jean-Hugues Anglade et Gérard Lanvin (le 30 janvier en salles) et Parker, thriller avec Jason Statham dans la lignée de Braquage à l'Italienne (le 20 mars en salles).





Taken 2
Date de sortie : 6 février 2013
Genre : Thriller
Editeur : EuropaCorp
Distributeur : FPE
Entrées salles : 2,9 millions
Supports : DVD / Blu-ray / VoD
Prix : 19,99 euros (DVD et Blu-ray), 24,99 euros (Collector Blu-ray + DVD et coffret DVD 1 + 2) et 29,99 euros (coffret Blu-ray 1 + 2)

Liam Neeson replonge dans l'action

En 2008, Taken, thriller d'action qui plongeait Liam Neeson dans la peau d'un ex-agent des services secrets à la recherche de sa fille kidnappée, réalisait un véritable carton en salles, engrangeant près de 227 millions de dollars de recettes dans le monde et totalisant plus d'1 million d'entrées au cinéma en France. Quatre ans plus tard, alors que le succès vidéo du premier opus (plus de 600 000 DVD et Blu-ray vendus à date en France dont 40 000 depuis début octobre) a élargi la base de fans, la suite des aventures de l'agent Brian Mills affole à nouveau les compteurs. « *Taken 2 a rapporté plus de 365 millions de dollars de recettes au box-office mondial totalisant près de 2,9 millions d'entrées en salles en France* », indique Capucine Dupuy, responsable marketing chez EuropaCorp. L'avenir semble dès lors plus que radieux pour le film dont la sortie en vidéo est prévue le 6 février. Pour l'occasion, pas moins de cinq éditions seront disponibles : un DVD simple, un Blu-ray, une édition collector Blu-ray + DVD qui proposera la version longue et non censurée du film, ainsi que des bipacks DVD et Blu-ray réunissant Taken 1 et 2. « *Editions qui renfermeront de nombreux suppléments (making-of des poursuites, des cascades et des combats, scènes coupées, anecdotes de tournage ou encore module P.I.P. pour les éditions Blu-ray),* fait savoir Capucine Dupuy. *La mise en place au lancement sera quant à elle de 380 000 pièces, toutes éditions confondues.* » Pour atteindre cet objectif, EuropaCorp a concocté un vaste plan marketing. « *Une importante campagne télévisée sera déployée sur M6, TMC, NT1, W9, NRJ 12 et Game One,* explique Capucine Dupuy. *A laquelle s'ajouteront de nombreux partenariats (M6 en télévision, NRJ en radio, Direct Matin en presse et M6 Mobile) ainsi que des bannières et habillages sur Internet (jeuxvideo.com, You Tube, Wat TV, jeuxactu.com…). Enfin, box de différentes tailles, silhouettes de pré-annonce et kakémonos compléteront le dispositif en magasins.* »



Les moniteurs Philips s'invitent sur la 3D





Avec son nouveau moniteur 3D, Philips MMD démontre son ambition sur le secteur en 2013. Dans le détail, le Philips Gioco dispose d'une dalle de 27 pouces IPS de qualité, capable d'afficher de la 3D polarisée. Il a pour particularité de disposer du système de Led Ambilight, développé à l'origine par le groupe Philips pour ses TV, et offre ainsi un éclairage sur l'arrière de l'écran pour un meilleur confort visuel. Ce modèle est positionné à 399 euros. Néanmoins, ce porte-drapeau technologique n'est qu'une petite partie des gammes de moniteurs Philips MMD qui comptent plus de 80 références (secteurs grand public et professionnel). Philips MMD, filiale à 100 % de la société chinoise TPV, est née d'un accord de marque avec Philips sur l'activité moniteurs en 2009. Ce qui lui a permis d'implanter son activité dans le monde entier depuis. « *En France, Philips MMD représente désormais 9 % de part de marché. Il y a deux ans et demi, nous étions à 2 %. Sur le grand public, il y a eu une forte montée en puissance sur le dernier back to school. Nous avons connu une croissance de 30 % en 2012* », explique Christophe Gaborit, agent exclusif de l'activité Moniteur de Philips en France. « *Notre ambition est d'atteindre rapidement les 12 à 13 % de parts de marché. TPV possède en effet la maîtrise de son outil industriel, ce qui lui permet d'être innovant et de travailler désormais la montée en gamme.* »

Interview

Eric Guerbert
Chef de produit PC
Lenovo France



Lenovo parie sur le gaming

Quelle est la stratégie du groupe Lenovo sur le segment PC gaming[?
Le groupe Lenovo a structuré son offre à destination des joueurs selon deux grandes catégories. D'une part, la marque Lenovo qui se destine aux « casual gamer » quand la marque Medion (rachetée par Lenovo) est réservée aux hardcore gamers. Pour Lenovo, nous avons conçu des notebooks polyvalents à la fois performants et design. Ces derniers sont destinés à une cible de CSP+, joueurs occasionnels, qui pratiquent aussi le montage vidéo et qui recherchent un PC performant et polyvalent. Par ailleurs, sur le segment gaming, Lenovo a aussi des desktops gamer avec des châssis de 40L grand public très qualitatifs (Réf. : K410 et K430). Un segment où nous aurons une carte à jouer en 2013 car la concurrence y est moins forte. De plus, Lenovo est le n°1 du secteur dans le monde.

Sur les PC portables, quels sont les modèles disponibles[?
Deux modèles de notebooks gaming en 15,6 pouces sont disponibles dans notre feuille de route 2013. D'une part, le châssis Y580, lancé fin 2012 chez les e-commerçants, qui a été un vrai succès et qui sera reconduit dans une version améliorée. D'autre part, le Y500, une nouveauté lancée début 2013. Ces deux modèles disposent d'un châssis en métal, sobre et élégant, habillé d'une touche de rouge avec un clavier rétro-éclairé. Ils sont tous deux équipés de processeur Intel Core i7 et de cartes graphiques performantes : la Nvidia GeForce GTX 660 pour le Y580 et la GT650 pour le Y500. Cette dernière offrant la meilleure dissipation thermique pour un châssis polyvalent comme le Y500.

Quels sont les positionnements prix[?
Il s'agit très clairement de machines haut de gamme capables d'installer la marque Lenovo comme une référence en termes de qualité, à l'image de notre gamme Thinkpad professionnelle. A titre d'exemple, nous avons ajouté 16 Go de SSD (en plus de 1T0 de disque dur) sur les modèles de 2013 pour améliorer encore les performances. L'Y580 est positionné de 990 a 1 100 euros. Quand Le Y500 se positionne sur les mêmes niveaux de prix et au-delà, à l'exception d'un modèle en Core i5 qui permet de le positionner à partir de 899 euros.

Comment allez-vous différencier ces machines[?
Nous allons nous appuyer sur un concept d'option qui nous permettra de proposer différentes configurations sur-mesure avec par exemple une baie amovible qui permettra d'introduire une seconde carte graphique en SLI (qui fonctionne en parallèle) ou encore un autre disque dur ou un graveur Blu-ray sur des niveaux de prix bien supérieurs. Cela permet de proposer un PC super évolutif, un argument qui porte auprès des gamers. Sur le fond, cela nous permet d'attaquer le haut de gamme. De cette façon, nous couvrons tous les besoins des consommateurs. Le marché du PC a évolué et Lenovo doit couvrir tous les marchés de niche pour attaquer la concurrence déjà en place. A noter que nous disposerons d'une force de vente terrain conséquente en 2013 pour former les vendeurs, un élément essentiel pour réussir à long terme.



LG en pointe sur la Smart TV en 2013



LG a su faire preuve de nombreuses initiatives sur la TV connectée en 2012 et entend poursuivre sur sa lancée en 2013. « *Grâce à la simplicité d'utilisation de notre télécommande gyroscopique Magic Remote qui intègre un détecteur de mouvement, associée à la reconnaissance vocale et à un pointeur, tous les usagers ont accès facilement à la Smart TV de LG. Avec une interface simplifiée inspirée du monde des smartphones, LG est en pointe avec de nombreuses applications* » explique Julien Geffrotin, responsable contenus et services chez LG. « *De nombreux partenaires nous ont rejoint en France, à l'image de France TV, le service de musique en streaming Deezer, ou encore la web TV des Zouzous destinées aux 3-6 ans, sans oublier Filmo TV, un service de SvoD autour duquel nous avons mené une grande campagne de communication, en offrant jusqu'à «un an de films» pour l'achat d'un téléviseur connecté de la gamme LG Cinéma Screen. Tout dernièrement, pour le lancement de Clapfeeder, 1re application sociale autour de la VoD, LG était une nouvelle fois premier de cordée. Au niveau mondial, nous avons été les premiers à intégrer les films de Disney en 3D (via la VoD) avec des films comme Rebelle, Avengers ou John Carter* », poursuit Julien Geffrotin. Sur le jeu, LG dispose d'un portail de 80 jeux casuals (Air Penguin, Cut the Rope) jouables grâce à la Magic Remote dont certains en 3D, un domaine qui va aller en se renforçant en 2013 avec de nouveaux jeux en HD..

Et la marque coréenne ne compte pas s'arrêter là. En effet, pour le CES 2013, une nouvelle version de sa télécommande gyroscopique, encore améliorée, a été présentée. « *L'interface intuitive permet à chaque usager de déposer des applications les plus utilisées à l'aide d'un simple glisser-déposer » grâce à un système de cartes personnalisables»*, explique Julien Geffrotin. Enfin, la reconnaissance vocale (Voice mate) progresse encore pour un service de recherche plus performant, capable de reconnaître et de comprendre des phrases parlées avec un débit naturel.

L'heure de l'Ultra HD a sonné au CES 2013



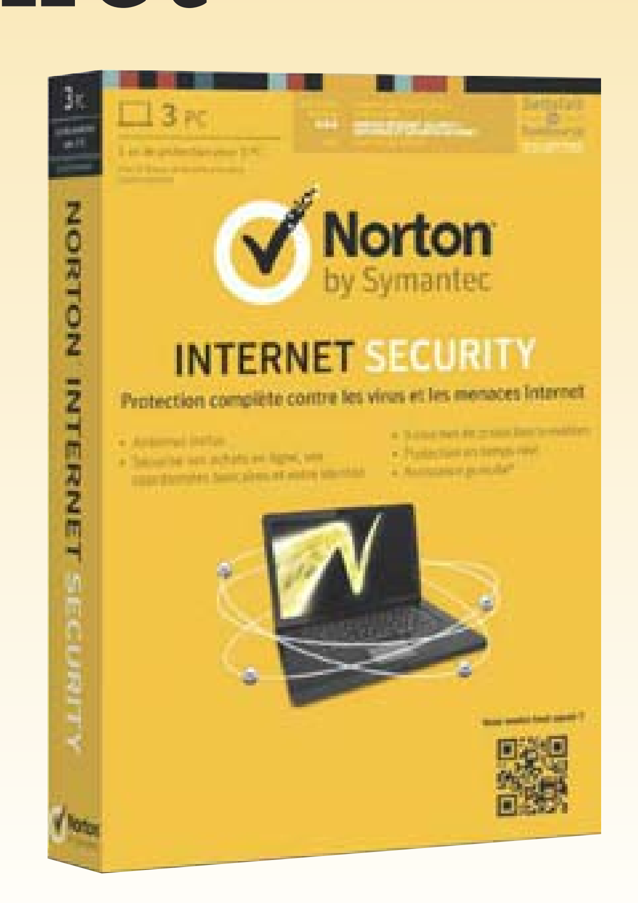


Le CES 2013 a fait la part belle aux écrans Ultra HD ou 4K, qui affichent une résolution de 3840 x 2160 pixels, soit 4 fois la résolution actuelle. Une fois n'est pas coutume, LG et Sony avaient devancé Samsung sur la fin d'année 2012 sur le segment naissant. Ils étaient présents avec chacun un modèle ultra haut de gamme de 84 pouces (le LM960V à 15 000 euros pour LG et le KD-84X9005 à 24 999 euros pour Sony). Pour ce CES 2013, la tendance était résolument aux grands écrans où la très haute définition prend alors tout son sens. On peut s'attendre cette année à voir l'Ultra HD se démocratiser en s'installant sur des formats comme le 55 ou le 65 pouces sur des niveaux de prix autour de 10 000 euros. Lors du CES 2013, Samsung a répliqué avec l'annonce d'un modèle de 85 pouces de la série 9000, devançant ainsi ses concurrents d'un pouce symbolique. Ce dernier, arborant un design flottant très original, est attendu dès le printemps. Pour leur part, LG et Sony complètent leurs gammes sur l'Ultra HD avec des modèles de 55 et 65 pouces. La série X9005A de Sony est annoncée pour juillet en France. Tous les prix restent à découvrir, mais cependant, une chose est sûre, il s'agira d'un segment de niche haut de gamme, vecteur d'image de marque.

Par Vladimir Lelouvier

La montée en gamme, enjeu majeur pour la sécurité Internet

A l'heure du web triomphant et des menaces Internet polymorphes, les consommateurs se croient mieux protégés qu'ils ne le sont réellement. L'enjeu est donc la montée en gamme vers les suites de sécurité Internet ou des « tout-en-un ». Symantec a pris le problème à bras le corps.



Le monde de la sécurité Internet est paradoxal. Les consommateurs (toujours plus connectés et ayant de plus en plus de données à protéger) n'ont jamais installé autant de logiciels de sécurité Internet (91 % auraient une protection même basique, selon Ipsos). Et pourtant, ils n'ont jamais été aussi vulnérables. En effet, face à des menaces toujours plus nombreuses et polymorphes, ils se croient protégés par leur antivirus souvent considéré comme beaucoup plus puissant que ce qu'il est réellement. Le terme virus signifiant pour l'immense majorité des consommateurs menace Internet alors que les virus ne représentent en réalité qu'environ 5 % des menaces. Ainsi, selon un sondage Ipsos réalisé pour Symantec, 82 % des personnes interrogées pensent que leur logiciel antivirus de base comprend une protection complète lorsque l'on surfe sur le web et 49 % pensent être protégés lorsqu'ils effectuent des achats ou des opérations bancaires en ligne.

Eduquer les consommateurs

Il est donc fondamental pour les consommateurs d'être protégés de manière adéquate et donc d'être orientés vers les produits les plus adaptés à l'utilisation réelle du monde numérique donc vers des suites de sécurité Internet, « tout-en-un » type Norton 360 ou des solutions multi-écrans. Et c'est tout l'enjeu des acteurs du marché (tant distributeurs qu'éditeurs) de pousser à cette montée en gamme afin d'augmenter chiffre d'affaires et marges. La pédagogie et la clarté de l'offre sont, dans ce cadre, fondamentales. C'est ce qu'a compris Symantec qui multiplie les initiatives dans ce sens. Outre une densification de sa communication sur les enjeux de la sécurité, l'éditeur a mis en place un site dédié à ce thème, www.protegezcequicompte.com, a nettement clarifié ses packagings en indiquant notamment plus clairement le contenu de ses produits premium et contre quoi protège chaque produit, et a accentué la formation de ses revendeurs autour de ces thématiques... Il a également développé un plan marketing axé sur ce sujet et a rappelé cette thématique sur ses outils d'aide à la vente et ses PLV... Une politique responsable qui devrait porter ses fruits.